

Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka

Současné dívčí a ženské časopisy
z jazykového hlediska

Current girl's and women's magazines from the
linguistic point of view

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Olga Palkosková, Ph.D.

Autorka: Kristýna Hliňáková

Pod lysinami 471/19, Praha 4 – Hodkovičky, 147 00

Specializace v pedagogice, anglický jazyk – český jazyk

Prezenční

Rok dokončení bakalářské práce: 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury.

Prohlašuji, že odevzdaná elektronická verze bakalářské práce je identická s její tištěnou podobou.

Praha, 5. dubna 2012

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování PhDr. Olze Palkoskové, Ph.D.,
za její cenné rady a trpělivost při vedení mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod	6
Teoretická východiska práce	7
Metodologická východiska práce	8
Charakteristika výzkumného vzorku	10
Bravo	12
1. Titulní strana	13
2. Využití jazykových prostředků z hlediska útvarů národního jazyka	14
3. Slovní zásoba z hlediska expresivity	17
4. Anglicismy ve slovní zásobě	19
4.1. Anglicismy – stylová platnost a důvody pro jejich užívání	19
4.2. Anglicismy v slovní zásobě vybraných rubrik	20
4.3. Otázka grafické, morfologické a slovotvorné adaptace anglicismů	20
5. Tendence k jazykové úspornosti	22
6. Syntaktická rovina	23
7. Působení na čtenáře z hlediska psychologie	26
Dívčí časopisy Bravo Girl! a Top dívky	28
1. Titulní strana	29
2. Slovní zásoba obecně	30
3. Slovní zásoba rubrik zaměřených na módu	31
4. Slovní zásoba rubrik zaměřených na mezilidské vztahy	35
5. Anglicismy napříč všemi rubrikami	37
6. Působení na čtenářku z hlediska psychologie	41
Časopis pro ženy Cosmopolitan	45
1. Titulní strana	46
2. Úvodník šéfredaktorky	47
3. Specifika slovní zásoby ženského časopisu – obecně	49
4. Slovní zásoba módních a kosmetických rubrik	50
5. Rubriky o mezilidských vztazích	52
6. Syntaktická rovina	56
7. Působení na čtenářku z hlediska psychologie	58
Ženské časopisy Harper's Bazaar a Elle	60
1. Titulní strana	61
2. Úvodník šéfredaktorky	62
3. Slovní zásoba rubrik o módě a kosmetice	64
4. Rubriky o partnerských i jiných vztazích	67

5. Působení na čtenářku z hlediska psychologie	69
Základní rysy časopisů pro dívky a ženy	71
Závěr	75
Seznam použitých informačních zdrojů	76
Resumé, klíčová slova.....	78

Úvod

Předkládaná bakalářská práce se zabývá současnými časopisy určenými ženám a dívkám, při jejich zkoumání se uplatňuje jazykové hledisko. Nejprve je věnován prostor časopisům dívčím, poté následují časopisy pro ženy. Každý titul (popř. tituly, jsou-li zpracovány v rámci jedné části – viz metodika práce a úvody k jednotlivým časopisům) je nejdříve představen úvodní stranou, kde se čtenář seznámí s takovými informacemi, jako je periodicita, cílová skupina, prodaný náklad a v neposlední řadě také tematické zaměření. Po jednotlivých úvodech následují samotné rozborů časopisů. V závěru práce se autorka obecně věnuje vybraným fenoménům, které jsou typické pro daný druh tiskovin nebo které se objevují napříč všemi vybranými časopisy.

Téma této práce si autorka vybrala především proto, že časopisy pro dívky a časopisy pro ženy představují specifický žánr časopisecké produkce, který užívá jazyk jako nástroj k obzvláště sugestivnímu působení na psychiku čtenářek (čtenářů?). Od dob minulého režimu, kdy byl jediným časopisem určeným dospívající generaci týdeník Mladý svět, se mnohé změnilo. V 90. letech se nabídka časopisů pro dospívající značně rozšířila a diferencovala. Vyhranily se časopisy určené ryze dívkám zpravidla do 18 let a dále ženám jakožto starším čtenářkám. Můžeme však říct, že časopisy pro ženy v podstatě vycházejí z konceptu a tradice těch dívčích. I v dnešní době elektronických médií je tento typ média stále oblíbený a prodáváný, proto autorka považuje za přínosné podívat se blíže na jazyk, kterým se tato média prezentují.

Cílem této práce je odhalit základní jazykové principy, na kterých se magazíny pro ženy a dívky budují, a nastínit možný psychologický dopad na čtenářku skrze jazyk užitý v těchto časopisech.

Teoretická východiska práce

Téma jazyka dívčích a ženských časopisů není v lingvistice úplně novým a neznámým tématem – této problematice se dotkla Světlá Čmejrková v části nazvané Jazyk pro ženy ve svém příspěvku Jazyk pro druhé pohlaví, uveřejněném v knize Český jazyk na přelomu tisíciletí. Tomuto tématu se Čmejrková věnuje pouze na několika stranách, kde se z obecného hlediska snaží zachytit charakteristické rysy a znaky tohoto druhu časopisů. Příspěvek však pochází z 90. let minulého století a vycházel z časopisů, z nichž mnohé už nepůsobí na trhu – a naopak, nové časopisy od té doby začaly vycházet. Cílem této bakalářské práce je zachytit aktuální stav v této oblasti časopisů. Práce rovněž nepřistupuje k vybrané problematice z obecného hlediska, je naopak založena na analýze konkrétních a současných titulů pro ženy a dívky.

Pro zpracování této bakalářské práce byla využita odborná literatura zahrnující i studie, referáty a příspěvky, které se zabývají jednotlivými jevy v jazyce obecně (např. slang, anglicismy, kvantifikačně-intenzifikační prefixoidy aj.) Při zpracování daného tématu byly autorce velkou oporou různé slovníky, zvláště Slovník nespisovné češtiny, dále oba díly Slovníku neologizmů, Akademický slovník cizích slov a Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost.

Metodologická východiska práce

Tato bakalářská práce vychází z analýzy vybraných současných magazínů pro ženy a dívky (v případě časopisu Bravo tvoří cílovou skupinu kromě dívek i chlapci). Každý titul je vždy před samotnou analýzou krátce představen. Některé tituly jsou zpracovány dohromady v rámci jedné kapitoly, a to z toho důvodu, že mají k sobě blízko a spíše se shodují, než liší (viz jednotlivé úvody k časopisům). Po představení jednotlivých titulů následují samotné rozборы časopisů, přičemž byla při analýze časopisů uplatňována stejná hlediska. Pouze v případě časopisu Bravo je zpracování zčásti odlišné od jiných vybraných dívčích časopisů. Důvody pro to jsou zejména rozdíly v tematickém zaměření (např. módním a kosmetickým rubrikám je vyčleněn pouze omezený prostor, stejně tak rubrikám o mezilidských vztazích; naopak největší prostor zaujímají články a rozhovory o známých osobnostech) a také rozdíly v zastoupení a frekvenci některých jazykových jevů a tendencí.

Vybrané téma je velmi obsáhlé a nabízí mnoho různých přístupů a úhlů pohledu, jak na danou problematiku nazírat. Autorka práce zvolila hledisko interdisciplinární, neboť si uvědomuje, že není úplně možné tuto problematiku s ohledem na zvláštní povahu zkoumaného komunikátu abstrahovat např. od filosofických a psychologických jazykových disciplín (sémantika, psycholingvistika, pragmatika aj.). Celá práce je zpracována se zvláštním zřetelem na lexikální jazykovou rovinu, nevyhýbá se však ani jevům morfologickým a stylistickým. Syntaktická rovina je reprezentativně zastoupena u jednoho ženského a jednoho dívčího časopisu (resp. Brava), a to z toho důvodu, že se u ostatních titulů neprojevuje nijak zvlášť výrazně a odlišně od toho, co již bylo jednou zmíněno v syntaktickém oddíle u zvolených časopisů. Kromě základních jazykových rovin bylo přihlédnuto i k verbální a neverbální komunikaci na titulních stranách jednotlivých časopisů.

Vypozorované jevy a tendence jsou doprovázeny příkladovým materiálem vyexcerpovaným z konkrétních čísel časopisů, které měla autorka k dispozici při zpracovávání této práce (jejich podrobný seznam je součástí oddílu Charakteristika výzkumného vzorku). U delších autentických úryvků je vždy uveden odkaz na konkrétní titul, číslo, den či měsíc vydání a stranu.

Uváděným příkladům a úryvkům byla ponechána původní podoba, tj. nebyly provedeny žádné grafické či pravopisné úpravy. Pouze pro odlišení od samotného textu práce byly příklady kratšího rozsahu a autentické názvy (např. rubrik, názvů článků aj.) vyznačeny kurzívou, delší úseky formátovány nebyly.

V této práci se také často pracuje s vysvětlováním a definováním významu slov, zejména u anglicismů a slangových slov. Autorka studuje anglický jazyk jako druhý obor, české překlady anglicismů jsou tedy výsledkem jejích znalostí. U definování slangových pojmenování vychází autorka rovněž z vlastní znalosti slov, pouze u některých byl použit pro přesnější a výstižnější definici Slovník nespisovné češtiny uspořádaný Janem Hugem a kolektivem. Slova, jejichž definice byla převzata, jsou označena symbolem *.

Charakteristika výzkumného vzorku

Tato bakalářská práce zkoumá celkem tři časopisy pro dívky (Bravo, Bravo Girl!, Top dívky) a tři určené ženám (Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Elle) z jazykového hlediska. Pro tuto práci byla vybrána periodika s dominantní složkou zábavnou a relaxační, stranou byla ponechána periodika (nejen) pro ženy a dívky zaměřená prakticky, zájmově či intelektuálně (např. časopisy zaměřené na vaření, kutilství a jiné kreativní práce, design a bytovou kulturu, fotografování, vědu, techniku, přírodu aj.). Autorka vycházela z konkrétních čísel příslušných periodik (podrobný seznam níže), vypůjčených z Městské knihovny v Praze. Zkoumané výtisky nebyly starší než z roku 2011, některé z nich jsou z prvního čtvrtletí roku 2012. Časová ohraničenost výtisků je důležitá z toho důvodu, aby mohla být postižena současná situace v rámci této žánrově vyhraněné časopisecké produkce. Celkově bylo vybráno 10 reprezentativních zástupců za každý titul, v konečném součtu bylo tedy analyzováno 60 výtisků.

Seznam analyzovaných výtisků

Bravo

Č. 6, vyšlo 17. března 2011
Č. 9, vyšlo 28. dubna 2011
Č. 10, vyšlo 12. května 2011
Č. 12, vyšlo 9. června 2011
Č. 14, vyšlo 7. července
Č. 16, vyšlo 4. srpna 2011
Č. 18, vyšlo 1. září 2011
Č. 21, vyšlo 13. října 2011
Č. 24, vyšlo 24. listopadu 2011
Č. 26, vyšlo 22. prosince 2011

Bravo Girl!

Č. 9, vyšlo 21. dubna 2011
Č. 11, vyšlo 19. května 2011
Č. 14, vyšlo 30. června 2011
Speciální vydání Fun, vyšlo 22. července 2011
Č. 18, vyšlo 25. srpna 2011
Č. 19, vyšlo 8. září 2011
Č. 20, vyšlo 22. září 2011
Č. 21, vyšlo 6. října 2011
Č. 24, vyšlo 18. listopadu 2011
Č. 1, vyšlo 29. prosince 2011

Top dívky

Únor 2011
Duben 2011
Květen 2011
Červen 2011
Červenec 2011
Srpen 2011
Září 2011
Říjen 2011
Prosinec 2011
Leden 2012

Cosmopolitan

Únor 2011
Duben 2011
Květen 2011
Červenec 2011
Srpen 2011
Září 2011
Říjen 2011
Prosinec 2011
Leden 2012
Únor 2012

Harper's Bazaar

Leden 2011
Únor 2011
Duben 2011
Červenec 2011
Srpen 2011
Září 2011
Říjen 2011
Prosinec 2011
Leden 2012
Únor 2012

Elle

Březen 2011
Duben 2011
Květen 2011
Červen 2011
Srpen 2011
Září 2011
Listopad 2011
Leden 2012
Březen 2012
Duben 2012

Bravo

Časopis Bravo je čtrnáctideníkem pro dospívající dívky a chlapce s více než dvacetiletou tradicí na tuzemském časopiseckém trhu. Podle informací dostupných na oficiálních webových stránkách vydavatelství Bauer Media tvoří cílovou skupinu Brava dívky a chlapci ve věku 11 – 16 let.

Tento magazín pro náctileté zaujímá specifické postavení v časopisecké produkci svého druhu, a to hned ze tří důvodů. Prvním důvodem je fakt, že Bravo je v rámci žánrové skupiny časopisů pro mládež jedno z mála periodik zaměřených na obě pohlaví (vyjma titulů obsahově zaměřených podobně jako časopis ABC, který je určen pro aktivní dívky i chlapce se zájmem o novinky a informace ze světa vědy, techniky, přírody, sportu či moderních technologií).

Dalším důvodem je fakt, že Bravo je nejdéle vydávaný časopis pro mládež u nás, a rovněž skutečnost, že tento časopis je dlouhodobě nejprodávanějším a nejčtenějším v porovnání s ostatními periodiky s podobnou tematikou a cílovou skupinou čtenářů. Podle údajů společnosti ABC ČR (Kancelář ověřování nákladu tisku) byl za rok 2011 průměrný prodaný náklad 51 578 kusů.¹ Musíme však přihlídnout k faktu, že čtenost periodika bývá několikanásobně vyšší (pro ilustraci, domovské vydavatelství odhaduje čtenost čísla 2 z 19. ledna 2012 na 195 000 čtenářů)².

Z hlediska tematické struktury se Bravo zaměřuje na novinky a události ze světa hudby, filmu, internetu a mobilní komunikace, přináší informace o lidech z pěvecké, herecké či jiné umělecké branže, v menší míře se rovněž věnuje módě a radám, jak řešit problémy spojené s obdobím dospívání. Obsahuje různé články, rozhovory i křížovky, plakáty a soutěže o ceny.

¹ Informace dostupné na webových stránkách <http://www.abccr.cz/>.

² Informace dostupné na webových stránkách <http://www.bauermedia.cz/inzerce/m-deti-a-teens/bravo>.

1. Titulní strana

Přední strana tohoto čtrnáctideníku pro dospívající je nápadně pestrá a výrazná až agresivní, což může ztěžovat orientaci v jednotlivých rubrikách a snižovat celkovou přehlednost a strukturovanost strany. Je to dáno především využitím velkého množství různých barev z celé barevné škály (viz obrázek č. 1 a 2, titulní strana čísla 24/2011 a 21/2011, skenováno). Mezi nejčastěji používané barvy patří neonově žlutá a oranžová, tmavě modrá, sytě růžová, fialová a červená barva, použitá mimo jiné i na vyplnění názvu časopisu. Základ titulní strany tvoří velká fotografie situovaná vpravo, u které najdeme většinou

Obr. 1



nejrozsáhlejší komplex titulků. Levá část je ponechána pro samotné titulky, které lákají na obsah výtisku. Obvykle se můžeme setkat s dvouúrovňovými titulky: nadtitulek nastiňuje osobu, film, událost nebo obecný pojem, zatímco podtitulek specifikuje konkrétní téma ve vztahu podřízenosti k nadtitulku (např. *Miley Cyrus: Známe význam jejího tetování!*, *Jana (19): „Miluju street dance!“*, *Justin & Selena: Společně na Havaji!*, *Harry Potter: Navštívili jsme kouzelný park v USA!*, *LOVE: Nauč se flirtovat!*). Titulky jsou psané různými fonty, které se společně s barvou proměňují i v rámci jednoho titulku. Využívá se rovněž i zvýraznění pomocí ztučnění či doprovodných grafických symbolů (nejčastěji hvězdy).

Z jazykového hlediska v Bravu převažují titulky krátké a jmenné, tedy bez slovesa v určitém nebo infinitivním tvaru. Ve většině případů mají podobu vět zvolacích, graficky ukončených vykřičníkem. Zvolací věty bývají doplněny hodnotícími přívlastky, stojícími před rozvíjeným substantivem (např. *Drsný sport WRESTLING!*, *Chris Hemsworth: Sexy hvězda filmu THOR!*, *Bruno Mars: Nejvíce cool strejda na světě!*), nebo tato hodnotící slova

Obr. 2



tvoří samostatná zvolání, velmi často vyjádřená anglicismem (*Drsné!, Tajné!, Sexy!, HOT!, Cool!*). Pro navození dojmu jedinečnosti a mimořádnosti přinášených informací používají redaktoři malé popisky, které přidávají k zmenšeným fotografiím doprovázejícím titulky. Jedná se o takové formulace jako *Extra! Exkluzivně! Jen v Bravu!* apod. V četných případech se kromě vět zvolacíh vyskytují i věty tázací, stimulující zvědavost čtenáře (*Eminem: Překonal konečně svoji závislost?*, *Rytmus: Povrchní pózér, nebo profík?*, *Vampire Diaries: O čem jsou nové díly upírského seriálu?*, *Justin Bieber: Jaká je pravda o*

Justinově údajném otcovství?). Stejnou frekvenci výskytu jako tázací věty mají i věty výzvodové, formálně vyjádřené imperativem 2. osoby singuláru – jejich hlavní funkcí je stimulovat k určité činnosti nebo akci (*Bravo slaví 20 let: Bud' u toho!*, *Tattoo rukáv! Překvap rodiče, pobav kámoše!*, *Vyhrať iPad 2, Xbox nebo mobil!*). Pro docílení větší autenticity a atraktivity upoutávek není výjimkou ani citování jednotlivých autorských replik (*Ke\$ha: „Jsem dítě rock'n'rollu! Máma měla punkovou kapelu, tátu ani neznám!“*, *Gerard Way: „Sebepoškozování? S tím je konec!*, *Sol (18): „Šílený norský střelec zabil mou nejlepší kamarádku...“*).

2. Využití jazykových prostředků z hlediska útvarů národního jazyka

Jazyk časopisu Bravo vychází z jazyka neutrálního, tj. stylově bezpříznakového, který je však masivně prostoupen jazykovými prostředky z nespisovných útvarů a poloútvárů českého jazyka. Tyto prostředky jsou stylově příznakové a stávají se konstituujícími prvky funkčního stylu.

Než se začneme zabývat nespisovnými jazykovými prostředky, zmíníme krátce výrazy hovorové (stále spadající do spisovného útvaru jazyka). Kromě běžných hovorových slov

(*auto, motorka, táta, kluk, zkouknout něco, naštvat se, žasnout* a mnohá další), se v jazykovém plánu Brava uplatňují i hovorová frazeologicko-idiomatická spojení s obrazným významem (*např. mít něco v malíku, nechat něco u ledu, zatočit s něčím, nemocť odtrhnout oči od něčeho, být na roztrhání, vzít si něco k srdci, táhnout za jeden provaz, udělat díru do světa, ukázat se v jiném světle, jít ve stopách někoho, být na dně, obouvat se do někoho* apod.)

Z nespisovných variet češtiny mají významné zastoupení nespisovné prostředky běžné mluvy³, výrazivo slangové a spíše okrajově, zpravidla pouze jako součást zvláštní rubriky vyžadující specifický výrazový rejstřík, i elementy obecněčeské.

Co se týče slangu, nezanedbatelné množství názvů pochází z oblasti školního a studentského slangu – jedná se o pojmenování vytvořená v návaznosti ke školnímu prostředí, souvisí se statutem žáka či studenta a jeho povinnostmi z toho vyplývajících, s vyučovanými předměty atd. „Studentský slang je výslednicí působení dvou hlavních činitelů: jazykové hravosti a vynalézavosti a jisté protiváhy vůči neustálému intenzivnímu působení spisovného jazyka“ (Hubáček, 1981, s. 87). Redakce Brava často pracuje s výrazy mechanicky krácenými (*gympl, matika, ájina*) či univerbizovanými (*prvák, základka*), které jsou pro studenty typické.

Početnější slangová slovní zásoba ale pochází ze slangu současné mládeže, který se váže nejen na školní docházku, ale na celou řadu činností, aktivit, zájmů, jevů a skutečností neodmyslitelně patřících k životu dnešních mladých lidí.

Vzhledem k tomu, že se v časopise Bravo vyskytuje velké množství typově různých nespisovných výrazů, rozdělíme si je podle našich potřeb a pro větší přehlednost do několika skupin.

a) Nespisovné výrazy se stejným slovním základem, jako má neutrální pojmenování

- v tomto případě došlo ke zkrácení původně delšího, popř. víceslovného názvu do jazykově úspornější podoby, popř. univerbátu

³ Termín převzat ze Slovníku nespisovné češtiny, kde se takto označují nespisovné výrazy běžně užívané v mluvě různých jazykových uživatelů.

- zároveň je zde patrná snaha o překódování původně neutrálního spisovného slova do podoby neobvyklé, výrazně expresivní a odrážející osobní stanovisko a citové zaujetí k pojmenovávanému
- stupeň jazykové invence je vzhledem k pouhé modifikaci tvaru nižší
- zpravidla se jedná o jazykové prostředky běžné mluvy
- např. slova jako *časák*, *fesťák*, *kámoš/kámoška*, *sympaťák*, *parták*, *puberťák*, *narozky* patří mezi zhusta užívané, jejich frekventovanost je mnohonásobně vyšší než u jejich stylově bezpříznakových protějšků *časopis*, *festival*, *kamarád/kamarádka*, *sympatický člověk/muž*, *partner*, *pubescent* či *dítě v období puberty* (nezaznamenáno ani jednou), *narozeniny*
- v souvislosti s předchozím bodem bylo ojediněle zaznamenáno i „*kámošství*“ vedle používanějšího neutrálního výrazu *kamarádství* či výraz „*sympoš*“; u obou byla neobvyklost naznačena uvozovkami

b) Nespisovné výrazy s jiným slovním základem, než má neutrální pojmenování

- tento typ vykazuje větší míru jazykové invence
- např. neutrální spisovné slovo *muž/chlapec* se téměř nevyskytuje, vždy je zastoupeno spisovným hovorovým *kluk* nebo jednou z hodnotících alternativ *týpek*, *frajer*, *borec*, eventuálně *sympaťák*
- také slova *hudba* a *píseň* mají pestré škálu synonym, ovšem různě stylově a expresivně vymezených a obvykle s drobným významovým posunem: kromě bezpříznakového synonyma *muzika* se objevují výrazně emocionálně zabarvené *nářez*, *nálož*, pro *píseň* pak označení jako *pecka*, *hit(ovka)*, *kousek* a anglicismy *song*, *track* či *singl*
- podobně slovo *automobil* ustupuje hovorovému *auto*, častěji ale emocionálně nabitým slovům jako *kára/fáro/bourák/žihadlo* (silný, rychlý a obvykle drahý automobil*), event. *sporták* (sportovní model automobilu)
- patří sem rovněž i slangismy současné mládeže
- mezi nejpoužívanější slangová slova v Bravu patří *hafo* (mnoho, hodně), *kérka* (původně argotické z kriminálního slangu*; stejnou frekvenci užití má i zdomácnělé slovo *tetování*, řidší je výskyt anglického *tattoo* v neadaptované podobě), *bonzovat* (udávat, žalovat na někoho), *tlemit se* (smát se, mít záchvat smíchu*), *vysmátý* (veselý, v dobré náladě), *ohoz/oháknout se* (oblečení,

oděv/obléci se hezky, elegantně), *hrotit* (přehánět, zveličovat), *mít na háku* (být klidný, neřešit něco) aj.

c) **Nespisovné výrazy přejaté z cizích jazyků na různém stupni adaptace, zvl. anglicismy**

- jedná se výhradně o slangové názvy současné mládeže
- jejich užití je považováno za příznakové a expresivní zejména z toho důvodu, že bývají užity namísto existujících českých ekvivalentů
- např. *cool* jako adjektivum (úžasný, skvělý, moderní, aktuální), nebo adverbium (vypadat cool, cítit se cool), *hot* (aktuální, žhavý, ožehavý), *ocheckovat*, *zchecknout* / *očekovat*, *zčeknout* (prozkoumat, obhlédnout, zkontrolovat), *gamesky* (počítačové hry) aj.

Jak již bylo řečeno v úvodních řádcích, okrajově se můžeme v Bravu setkat i s prvky obecné češtiny. Největší koncentrace obecněčeských jevů je v tzv. fotorománech a ve speciální rubrice zaměřené na kuriózní fotografie s grimasami mediálně známých osobností. K těmto fotografiím jsou přidávány formou tzv. komiksových bublin „autentické“ repliky. Obecná čeština se projevuje zejména na rovině hláskové, např. určité tvary slovesa být bez počátečního *j* (*sem, seš, sme, ste, sou*), dále hláskovou alternací uvnitř slov (*polívka*) a na rovině tvaroslovné, kde jsou bezpříznakové koncovky adjektiv nahrazeny koncovkou *-ý* (*zlatý prasátko, hustý texty, linecký kolečka*) nebo *-ej* (*malej roztomilej pejsek, každý rok, plnej lidí, prej*). Nicméně slova z obecné češtiny ojediněle pronikají i do autorských článků jednotlivých redaktorů – většinou se jedná o jevy související se současnými progresivními morfologickými tendencemi jazyka, např. unifikace koncovek plurálu adjektiv všech rodů nebo nerozlišování adjektivních koncovek singuláru u neuter.

3. Slovní zásoba z hlediska expresivity

Lexikum časopisu Brava je velmi pestré, a to zvláště vezmeme-li v úvahu dělení slovní zásoby vymezené příznakem expresivnosti. Vedle neutrálních a neexpresivních slov, která jsou základem každé věcné stylové sféry, jsou ve značném množství uplatňována expresivně zabarvená slova povětšinou s kladným hodnotícím příznakem. Jsou zde velmi znatelné tendence k nadužívání adjektiv s výrazně pozitivním nábojem – mezi

nejfrekventovanější patří adjektiva *skvělý, úžasný, boží, stylový, sexy, dokonalý, jedinečný, žhavý, bombastický, nejlepší* (kromě plného tvaru se co do frekvence výskytu setkáváme stejnoměrně i se zkrácenou verzí v podobě superlativní předpony *nej-*, např. *nej dárek, nej kámoška, nej zážitek, nej trapasy*) a anglicismy *cool* a *hot*. Občas redaktori považují tato přídavná jména sama o sobě za nedostatečně působivá, proto se uchylují k intenzifikaci jejich významu pomocí adverbii měrových, z nichž jsou to především následující: *pořádně, neuvěřitelně, naprosto, úplně, nejvíc* (popř. oboje *úplně nejvíc*), *ztraceně, fakt, totálně, absolutně*.

Pro názvy rodinných příslušníků se uplatňuje tzv. hypokoristika neboli domácí obměny vlastních nebo obecně příbuzenských jmen (Příruční mluvnice češtiny, 2008, s. 95). Jedná se o pojmenování typu *mamka/mamča, táta, ségra, strejda, brácha* aj. Hypokoristické názvy se uplatňují nejen pro názvy rodinných příslušníků, ale zkracují a familiarizují se tím i jména českých a zahraničních osobností, pravděpodobně z důvodu „polidštění“ a přiblížení čtenáři (*Jan – Honza, Alžběta – Bětka, Gabriela – Gabča; Miley – Mil, Justin – Jus, Jennifer – Jenn, Ashley – Ash, Vanessa – Vany* aj.) Vyjma těchto domácích tvarů se vedle uvádění plného jména uplatňují i přezdívky (*Rihanna – RiRi, Christina Aguilera – Xtina, Jennifer Lopez – J.Lo*).

V menší míře se setkáváme i s familiárním označením pro jiné blízké osoby a domácí mazlíčky (*pejsek, chlupáč, miláček, zlatíčko*). Zcela výjimečně se pak do jazykového plánu Brava začleňují hanlivá či zhrubělá slova (*blbost, blbec* nebo anglicismus *fakáč* – vulgární posunek).

Znatelná je také tendence k tvorbě substantiv z bezpříznakových substantiv, ke kterým se přidá formant nesoucí zpravidla pragmatický rys hodnocení, častěji pozitivní než negativní. Tento slovotvorný proces nachází uplatnění především v rubrikách s módou, kde se užívají nejrůznější deminutivní sufixy pro názvy jednotlivých kusů oblečení nebo slova ze sémantického pole módy (*top – topík, barva – barvička, boty – botky, bunda – bundička, model – modýlek, šaty – šatičky, sako – sáčko, svetr – svetřík* apod.), výjimkou však není ani v tematicky jinak zaměřených rubrikách (*parta – partička, chyba – chybička, vtíp – vtípek, balík – balíček, pár – páreček* apod.)

4. Anglicismy ve slovní zásobě

Diskurz časopisu Brava je velkoplošně prostoupen přejímkami z anglického jazyka. Hustota výskytu anglicismů je velmi vysoká – anglická slova s původní podobou nepřizpůsobenou českému gramatickému systému, ale i anglicismy na různých stupních adaptace se stávají konkurenty pro existující a běžně užívané české ekvivalenty. Z různých důvodů pak tento konkurenční boj mnohdy vyhrávají (obecněji o problematice anglicismů v závěrečné části této práce).

Jedno z prvních míst, kde se čtenář může setkat s cizojazyčnými přejímkami, jsou samotné názvy rubrik uvedených v obsahu – rubriky s názvem *Stars* (rozhovory a články o novinkách a zajímavostech ze života slavných), *Life* (reportáže ze života lidí se zajímavými zkušenostmi), *Fun* (strašidelné příběhy a trapasy čtenářů, vtipy a křížovka), *Love* (články z oblasti lásky a sexu), *Movie* (premiéry filmů v kině, nově vydaná DVD a tipy na filmy, krátké zprávy o filmových hvězdách), *Charts & Songbook* (nově vydaná CD, hitparády a překlady zahraničních písní) a celá řada dílčích rubrik.

4.1. Anglicismy – stylová platnost a důvody pro jejich užívání

Z hlediska stylové platnosti patří většina anglicismů užívaných v Bravu do vrstvy slangu. Menšina anglicismů vykazuje neutrální a spisovné rysy – díky všeobecné známosti a používanosti se tyto výrazy rozšířily do mnoha oblastí společenského, kulturního, ale i každodenního života (např. internet, e-mailová komunikace).

Přejímání anglických slov do češtiny může být motivováno vznikem nové skutečnosti, pro které neexistuje vhodné pojmenování v češtině, v takovýchto případech lze vidět vytvoření anglicismu v češtině jako potřebné (Daneš, 2009, s. 235). Jedná se o taková slova, jako již zmíněný *internet*, *e-mail* nebo i vlastní jména *Facebook*, *Google*, *Twitter*, *Skype*. (V Bravu je pravopis např. slova *Facebook* značně rozkolísaný: ve většině případů se setkáváme s podobou *Facebook*, výjimkou není ale ani podoba *facebook*. Tento jev souvisí s tzv. apelativizací proprií, při které se vlastní jméno stává obecným.) Vlastní jména se mohou stát i východiskem pro další slovotvorné procesy (v Bravu zaznamenány např. případy slov *vygooglovat*, *skypovat*, *tweetovat* nebo označení *tweety* pro jednotlivé příspěvky na sociální síti Twitter.)

Jak již bylo zmíněno o pár řádků výše, nesrovnatelně častěji se setkáváme s užitím anglicismů namísto českých (nebo zdomácnělých) ekvivalentů z důvodu módnosti a snaze

o atraktivní a neotřelé vyjadřování. Vyjma anglicismů zčásti počestěných jsou to takové anglické výrazy, jejichž užití působí díky zachování původní podoby v kontextu českých slov nezvykle až rušivě. Taková slova můžeme označit za xenismy ve významu intencionální imitace cizosti (Svobodová, 2007, s. 70). V kontextu nabývají např. takovéto podoby: *DVD tipy a news ze života filmových stars; husté maléry, scary příběhy a cool vtipy; nejvíc funny zvířata ze seriálů; cédéčka, games a nejvíc cool videa; opravdový horor pro všechny fans; nejžhavější beach looks tohoto léta; hot news o novém seriálu* apod.

4.2. Anglicismy v slovní zásobě vybraných rubrik

Anglicismy jsou užívány téměř stejnoměrně napříč všemi tematickými celky v Bravu, ať už je to oblast hudby, módy, mezilidských vztahů, nebo materiály vztahující se k mediálně proslaveným lidem.

Tak například v rubrice s módou vybírají redaktoři z rozličných možností vyjádření, zda je daný typ oblečení v módě, či ne. Zpravidla se používají jednoslabičné opozitní dvojice – *in* × *out*, *top* × *flop*, *hot* × *not*. Z hlediska slovní zásoby se často objevují anglicismy *outfit* (celkový vzhled někoho tvořený kombinací oblečení, bot a doplňků), *trendy* (módní), *make-up*, *vystylovaný* [vystajlovaný] (módně oblečený), *image*, *look* (ve významu vzhled – *hvězdný look, poříd' si nový look*).

Naproti tomu v rubrikách zaměřených na hudbu je nápadným rysem vytváření anglicismů v oblasti diferenciací hudebních stylů. Vedle známějších žánrů typu *hip hop*, *rap*, *r'n'b*, *pop*, *rock'n'roll* se vyskytují kompozita složená obvykle ze dvou komponentů označujících přesněji další hudební žánry. Pravopis takových kompozit je nápadně rozkolísaný: některá se píšou dohromady, některá zvlášť a jiná přes spojovník (např. *blues-rock*, *countrypop*, *deathcore*, *gothic-metal*, *pop-dance*, *poprock*, *post-hardcore*, *punk-rock*, *soul-pop*, *synth-pop*). Ojediněle se vyskytují i kompozita o třech členech (např. *pop-punk-rock*).

4.3. Otázka grafické, morfologické a slovotvorné adaptace anglicismů

Při přejímání anglických slov se objevuje tlak jazykového systému na počest'ování neboli přizpůsobení se českému gramatickému systému. Problém adaptace je mnohohrstevnatý. Můžeme mluvit např. o adaptaci zvukové, grafické, morfologické či slovotvorné, nadto se setkáváme s dubletními formami u jednoho slova, které odrážejí různý stupeň adaptace anglicismu.

Většina anglicismů v Bravu se vyskytuje s neadaptovanou grafickou podobou (např. *soundtrack* – hudba doprovázející např. film, televizní pořad nebo počítačovou hru; *sound* – zvuk; *comeback* – návrat; *teenager* – dospívající chlapec nebo dívka; *fake* – podvrh, falešná věc; *make-up* – kosmetický výrobek na sjednocení barvy pleti; *scary* – strašidelný, hrůzyplný; *crazy* – bláznivý, šílený; *movie* – film; *poster* – plakát aj.). Výslovnost se v případě těchto slov řídí anglickými pravidly.

Oproti tomu poměrně malé množství se vyskytuje v počeštěné podobě vytvořené na základě anglické výslovnosti (např. *kempink* z anglického *camping* – stanování; *šoumen* z angl. *showman* – člověk bavící ostatní lidi; *singl* z angl. *single* – pilotní píseň z hudebního alba; *párty* z angl. *party* – večírek; *komiks* z angl. *comics*). U některých z nich kolísá podoba mezi zcela počeštěným výrazem a výrazem zčásti počeštěným (např. objevuje se *očekovat*, *zčeknout* / *ocheckovat*, *zchecknout* z anglického *check* – zkontrolovat, prozkoumat; dále *šoubyznys/showbyznys* z anglického *showbusiness* – svět mediálně známých osobností).

Co se týče morfologické adaptace, jedná se přiřazování anglicismů k českým deklinačním typům a užívání slov ve flektovaných tvarech (Svobodová, 2007, s. 69). V Bravu se skloňují zpravidla jména, která se ve výslovnosti zakončením shodují s českými typy (např. *rozhovor s frontmanem kapely*; *nové album s kytarovým soundem*; *přivítej jaro s novým lookem*; *nanášení make-upu je snadné*; *stal se členem drsného gangu*; *časopis obsahuje 4 postery* aj.) Některá slova v anglické plurálové podobě přijímají české afixy, aby se dala skloňovat (*gamesky* – počítačové hry; *sneakersky* – tenisky; *comicsy*, adapt. *komiksy* aj.), jiná zůstávají nesklonná (*filmové stars*, *fans seriálu Glee*, *news z natáčení* aj.)

Slovotvorná adaptace se týká sloves, substantiv a adjektiv. Slovesa se obvykle počešťují využitím formantů *-ova-*, popř. *-nou-* (*googlovat* – vyhledávat; *skypovat* – realizovat telefonní hovory přes počítačový program Skype; *checkovat/čekovat*; popř. *helpnout* – pomoci; *hacknout* – neoprávněně proniknout do počítačové sítě).

Pro přídavná jména ve sledovaném materiálu platí, že se užívá morfologicky neupravených tvarů. S největší pravděpodobností jde o napodobení morfologicko-syntaktického modelu platného v angličtině. Tato adjektiva se šíří v nesklonné podobě a v syntaktické funkci anteponovaného přívlastku (Bozděchová, 1997, s. 276). Jako příklad můžeme uvést: *cool fotky*, *retro oblečení*, *hot střih plavek*, *sexy image*, *new deska* apod. Mnohdy se napodoba

anglického vzoru kombinuje s vytvářením jazykově úsporných univerbátů, např. *autogram kartičky* (kartičky s autogramy), *backstage vstupy* (vstupenky do zákulisí), *žít facebook life* (žít životem na Facebooku), *peace náramky* (náramky s přívěskem ve tvaru symbolu míru), *Twilight hvězda* (hvězda filmu Twilight).

Pokud dochází k slovotvorné adaptaci substantiv, děje se tak téměř výlučně v případech přechylování či tvoření substantiv s deminutivními sufixy (např. *frontmanka*, *snowboardistka*, *rockerka*; *hopík* z původního hiphoper, *popík* z pův. pop, *webík* z původního website, zkráceně web aj.).

5. Tendence k jazykové úspornosti

Požadavek na jazykovou ekonomii můžeme pozorovat ve dvou úrovních – na **úrovni přesahující text** a na **úrovni samotného textu**.

Obr. 3

První úroveň se týká prostoru, který je vymezen textové složce časopisu, zvláště v porovnání s prostorem vymezeným pro fotografie a ilustrační obrázky. V časopisu Bravo je textu ponechán velmi malý prostor – články bývají obklopeny různě velkými a různě uspořádanými fotografiemi s vlastními popisky. Mnohdy se články téměř ztrácejí díky velkoplošnému grafickému doprovodu (viz obrázek č. 3, s. 19 z č. 10/2011, skenováno). Tento jev pravděpodobně souvisí se základními hodnotami a preferencemi současné společnosti. Navíc musí tištěná časopisecká produkce čelit stále



silnější konkurenci – konkurenci elektronických médií. Elektronická média vstupují na trh jako nová komunikační sféra s takovými přednostmi, jako je snadná dostupnost, pohotovost, častější aktualizovanost, bezplatnost nebo možnost oživovat sdělení audiovizuálním doprovodem. Jak upozorňuje Jaroslav Bartošek, délka zpráv se všeobecně zkracuje, a to vzhledem k tomu, že čtenáři jsou stále méně ochotni věnovat sdělením dlouhou dobu. Rostoucí tendence zkracovat text jde ruku v ruce s rostoucí úlohou titulků a

popisků u fotografií. Jednotlivé titulky a popisky zajímají čtenáře až pětkrát častěji než samotný text (Bartošek, 1997, s. 62).

Jazyková úspornost na úrovni samotného textu se projevuje především tzv. univerbizací neboli vytvářením jednoslovných pojmenování na pozadí existujících dvou- či víceslovných jednotek. Na analyzovaném materiálu bylo zaznamenáno nemalé množství univerbátů tvořených ze slov domácích i cizích (např. *animák* – animovaný film, *bleskovky* – bleskové/krátké zprávy, *debutovka* – debutová deska, *flashka* – flash disk, *opalovák* – krém na opalování, *pětadvacítka* – pětadvacetiletá žena, *studiovka* – deska nahraná ve studiu, *řidičák* – řidičský průkaz, *webovky* – webové stránky aj.)

Dalším znakem jazykové ekonomie je užívání zkratk a zkratkových slov (tzv. akronymů). Vedle plného názvu se hojně vyskytuje i zkrácená podoba obzvláště vlastních jmen. Jedná se nejen o názvy států a měst (*Česká republika* – *ČR*; *Spojené státy americké* – *USA*; *New York* – *NY*), pořadů a filmů (*Harry Potter* – *HP*; *High School Musical* – *HSM*, *ČS SuperStar* – *ČeskoSlovensko hledá SuperStar*), sociálních sítí (*Facebook* – *FB*), ale i jmen samotných interpretů a skupin (*Michael Jackson* – *MJ*; *Tokio Hotel* – *TH*; *My Chemical Romance* – *MCR*; *Black Eyed Peas* – *BEP*). Přestože je stále běžnější uvádění vlastních jmen interpretů v plném znění, množství zkratk je nezanedbatelné – stále častěji pronikají na titulní stranu nebo jsou součástí nadpisů, předpokládají tedy důkladně obeznámeného čtenáře.

Typické jsou rovněž zkratky typu *CD* a *DVD*. Zkratka *CD* alternuje co do frekvence užití s akronymem *cédéčko*, naproti tomu zkratka *DVD* se v podobě akronymu *dévédéčko* nevyskytuje prakticky vůbec.

Kromě celého názvu se zkrácené podoby používá i pro jednotky míry a váhy (např. *30 km dlouhý*, *vážíci 100 kg*, *190 cm vysoký*, *flakonek o objemu 100 ml*).

6. Syntaktická rovina

Oblast větné stavby je další rovina, která je z funkčněstylového hlediska plně přizpůsobena specifikám cílového čtenáře. Délka vět a způsob jejich stavby se podřizují požadavku na rychlé, snadné a jednoznačné porozumění, sled jednotlivých vět má dynamický spád. Z toho důvodu se jednotlivé články skládají z kratších větných celků, poměr vět jednoduchých a souvětí je víceméně vyvážený. Souvětí se skládá v průměru ze dvou až tří

vět, více než čtyři se objevují spíše výjimečně. V případě, že se vyskytne souvětí o rozsahu tří až čtyř vět, bývá méně obsáhlé co do počtu větných členů. Dynamičnosti vět se také docílí vyšší koncentrací sloves v určitém tvaru. Tímto způsobem se dá vyhnout obsahové přesycenosti a krkolomnosti syntaktické struktury, která by čtenáři mohla nežádoucím způsobem komplikovat přístup k sdělovanému obsahu.

Poměr mezi větami hlavními v parataktickém souvětí je nejčastěji slučovací a odporovací, neznámá to ale, že by se ostatní typy vztahů mezi větami nevyskytovaly. Co se týče hypotaktických souvětí, nejfrekventovanější jsou vedlejší věty atributivní, z nichž jsou to v mnoha případech tzv. nepravé vedlejší věty vztažné, vyjadřující nikoliv přívlastek, nýbrž následný děj (Bartošek, 1997, s. 49). Atributivní věty se velmi často hromadí a vznikají tak celé řetězce přívlastkových vět buď determinujících substantivum ve smyslu přívlastku, nebo v případě nepravých vět vyjadřujících návaznost dějů. Hojně se užívá i vedlejších vět objektových a subjektových, z příslovečných vět jsou to hlavně časové a příčinné podtypy. Kromě slovesných větných struktur se v nemalém množství setkáváme i s tzv. větnými ekvivalenty, které sice nevykazují charakter větné struktury v plné míře, ale i tak plní určitou komunikační funkci v kontextu situace. Tyto větné ekvivalenty zpravidla reagují na obsah předcházející, event. následující věty (*Škoda. Sladké! Roztomilé! Drsný! Hustý! Cool!*). Ráz osamostatněných větných ekvivalentů občas dostávají i interjekce, české i anglické v neadaptované formě (*Uf. Jejda! Hihi! Wow! Rawr!*).

Až nápadně mnoho článků je interpunkčně ukončeno buď vykřičníkem, nebo třemi tečkami, a to mnohdy v případech, kdy jejich užití není na místě. Redaktoři se tím pravděpodobně snaží dosáhnout komunikační naléhavosti či tajemné nedořečenosti.

Pro větší názornost si jako příklad rozebereme následující úryvky.

Titulek: „ČeskoSlovenská SuperStar: Porota na jedničku!“

Text: „Ke sledování dalšího ročníku SuperStar tě určitě dostal hlavně porotce Rytmus (34), který se v této roli společně s Helenou Zeťovou (30) objevil poprvé. Spolu s Pavolem Haberou (48) a Gábinou Osvaldovou (57) tak tvoří cool čtveřici, která nemá daleko k drsnějším výrokům i vtipným hláškám. Na castingách se představily talenty, na které i sami porotci koukali s otevřenou pusou, ale i „zjevy“, nad jejichž odvahou zůstává rozum stát. (...) Jestli se bude opakovat úspěch předchozích ročníků a ČeskoSlovensko objeví dalšího Martina Chodúra (21) nebo Anetu Langerovou (24), se dozvíme až začátkem června v grandfinále...“

(Bravo č. 6 ze 17. března 2011, s. 7)

Čtenář nemusí být ani zvláště vnímavý, aby po přečtení uvedeného textu nepostřehl velmi vysokou koncentraci vedlejších vět přívlaskových. Mnohé z těchto vět, uvozených vztažným zájmenem *který*, však patří k výše zmíněným nepravým větám vedlejším, a to z toho důvodu, že fungují spíše jako prostředky mezivětné návaznosti či dějové následnosti. Ačkoliv nepravé věty vedlejší nelze v principu odsuzovat, jejich přemíra v jakémkoliv textu je nežádoucí až rušivá. Co do počtu vět v souvětí se vyskytují souvětí o dvou větách, vyjma delšího souvětí uprostřed úryvku.

Titulek: „Bravo ti přináší nový český seriál 4teens!“

Pretext: „Prvák na gymplu je pořádná fuška! Bravo ti práskne, co jsou zač hlavní hrdinové seriálu „4teens“ a co všechno je na nové škole čeká!“

„Konečně! Po spoustě amerických teens seriálu typu „O.C. California“, „Gossip Girl“ nebo „One Tree Hill“ přichází na televizní obrazovky český seriál o středoškolácích s názvem „4teens“! Milan, Míša, Paty, Dája, Petr, Kamila, Amos a Jirka jsou jako všichni náctiletí pěkní rebelové, kteří právě nastoupili do prvního ročníku na gymplu. Právě ve škole, ale i mimo ni prožívají první lásky, uzavírají kámošství na celý život a perou se se životem teenagera a problémy, které s tímhle obdobím souvisejí. Kromě toho také vydávají školní časopis „4teens“, který mapuje všechno, co se na gymplu děje, a který je plný skvělých a vtipných komiksů od neznámého autora, který zachycuje dění ve škole a k jednotlivým postavičkám připisuje cool hlášky. Dohromady má seriál sedm hodinových dílů a každý z nich je věnován jednomu z hlavních teens hrdinů a jeho rodině a blízkému okolí. „4teens“ startuje už zítra od 20 hodin na ČT1!“

(Bravo č. 10 z 12. května 2011, s. 18, 19)

Celý článek je uveden zvoláním, které vyjadřuje osobní zaujetí a stanovisko k předkládanému obsahu. Z hlediska větné stavby se zde objevují dvě věty jednoduché a souvětí o dvou až šesti větách. Opět si zde můžeme povšimnout nápadné koncentrace atributivních vedlejších vět. Obsah článku je jimi téměř zahlcen. Z hlediska interpunkce se u oznamovacích vět v rámci textu i pretextu více používá vykřičník než tečka na konci věty. Tento znak prohlubuje výrazný zvolací ráz věty – proti takovým případům nelze nic namítat, v principu lze ale říct, že přemíra takových vět na malé ploše působí minimálně nezvykle, ne-li agresivně.

7. Působení na čtenáře z hlediska psychologie

Redaktoři časopisu Brava, potažmo redaktoři všech typově podobných časopisů pro mládež, se stylizují do role znalce a důvěrného rádce dospívajících dívek a chlapců. Snaží se navodit dojem osobního kontaktu a vytvořit atmosféru důvěrně známou cílové skupině, a to především tím, že obsahovou složku a její jazykové a grafické ztvárnění přizpůsobují preferencím cílového čtenáře. V tomto směru se (nejen) časopis Bravo snaží o vzbuzení dojmu určité exkluzivity přinášených novinek, informací, rad či doporučení. Konkrétně se jedná o formulace typu *Jen v Bravu!*, *Jen pro Bravo!*, *Bravo to ví!*, *Bravo ti přináší/prozradí/ vysvětlí* či dokonce velmi sugestivní formulace *Bravo ví, jaké jsou pro tebe ideální/nejlepší/nejvhodnější....* Takové ustálené konstrukce jsou nedílnou součástí téměř každého pretextu u článků a rozhovorů.

Ve valné většině konkrétních nadpisů lákajících na příslušné články lze vysledovat tendenci k identickým nebo synonymním výrazům. Jde o takové výrazy, které mají v čtenáři podnítit zvědavost a touhu po přečtení „propagovaného“ textu. Obzvláště silná je tato tendence u článků o slavných umělcích: jako příklad uveďme slova jako *tajný*, *tajemství*, *šok*, *skandál*, *odhalení*, *prozrazení*, *novinky*, *zajímavosti* aj. Občas takové nadpisy působí velmi agresivně a v mnohém připomínají praktiky bulvárních médií.

Další z prostředků působících na čtenáře jsou různé kontaktní formule, pobídky a otázky začleněné do článků, jejichž hlavním účelem je simulovat dialog a zájem o názor čtenáře.

Z tohoto hlediska si jako příklad krátce rozebereme dvě následující ukázky.

Titulek: „Rodinná pohoda: Nejvíce cool strejda na světě!“

Pretext: „Jak se Bruno stará o svého malého synovce Jaimesona?“

„Představ si, že je tvůj strejda bohatý, slavný a není nejmenší problém, abys ho kdykoliv doprovodil/a do nahrávacího studia nebo na natáčení videoklipu. Hustá představa, co? Jaimeson Bayor (6) může takhle scénář zažívat každý den. Je totiž synovcem zpěváka Bruna Marse (25)! (...) Malý synovec se objevil na obalu jeho EP „The Other Side“, a dokonce si Jaime zahrál v Brunově videoklipu. Malý divoch očividně od popové hvězdy nezdědil jen pohodářskou povahu, ale i talent – v klipu totiž ukazuje, jak moc ho baví muzika i bušení do bubnů. Super! Takového strejdu bychom chtěli asi všichni...“

(Bravo č. 21 z 13. října 2011, s. 10)

Již v krátkém pretextu je stimulována čtenářova zvědavost otázkou, na niž čtenář sice nezná odpověď, ale ví, že ji najde v textu. Samotný text článku začíná velmi živě – autor nás pobízí, abychom si představili danou situaci, kterou velmi pozitivně popsal. Následuje otázka s tázacím dovětkem, která předpokládá, že pisatel a recipient mají na danou představu stejný názor. Text pokračuje několika faktickými informacemi, v závěru se pak setkáváme s neslovesnou větou zvolací, opět hodnotící dříve řečené kladně. Článek je ukončen větou, která upozorňuje na společné hodnoty – tedy hodnoty sdílené autorem i čtenářem.

Titulek: „MÁ NOVÝ FÁRO!“

Pretext: „Hvězda ságy „Twilight“ jezdí v hustém bouráku!“

„Mazec! Odteď bude v ulicích Los Angeles pořádně hlučno! Herec Taylor Lautner (19) si totiž pořídil zbrusu nový sportáček: Mercedes SLS AMG s 570 „koňmi“ pod kapotou! A kolik za svou novou hračku zaplatil? Neuvěřitelných 185 tisíc eur (cca 4,5 milionu Kč)! Tak Taylorovi přejeme hodně najetých kilometrů bez nehod!“

(Bravo č. 18 z 1. září 2011, s. 9)

Ukázka začíná emotivně laděným zvoláním, které dopředu hodnotí celý následující obsah. Druhá věta pokračuje v duchu té první, blíže nám specifikuje, co se skrývá pod výrazem s neurčitým významem „mazec“. Po uvedení do souvislostí se redaktor prostřednictvím otázky zdánlivě snaží simulovat dialog tím, že předjímá směr čtenářova zájmu o další informace, které jsou vzápětí zmíněny. Velmi nápadné až agresivní je užití interpunkčních znaků, konkrétně vykřičníků, které zvyšují emotivnost a naléhavost celého sdělení.

Dívčí časopisy Bravo Girl! a Top dívky

Oba dívčí magazíny mají mnoho společných rysů – je to především tematické zaměření, jazykové ztvárnění, cílová skupina čtenářek a v neposlední řadě také periodicitu vycházení. Liší se pouze z hlediska počtu stran a cenové relace, ve které se pohybují. Měsíčníky Bravo Girl! a Top dívky jsou podle informací dostupných na webových stránkách domovských vydavatelství Bauer Media a Generra Limited zaměřené na dívky ve věku 11 – 17 let.

Kancelář ověřování nákladu tisku ABC ČR uvádí u Brava Girl! jako průměrný prodaný náklad za rok 2011 číslo 37 630 kusů⁴. U časopisu Top dívky nejsou data za celý minulý rok k dispozici, uvádí ale prodaný náklad z prosince 2011, který činil 9 645 kusů⁵. V porovnání s časopisem Bravo se jedná o čísla výrazně nižší.

Co se týče tematického zaměření, můžeme říci, že se oba magazíny profilují stejným směrem. Na rozdíl od Brava tvoří hlavní náplň časopisů články atraktivní spíše pro dívky – mezilidské vztahy, problémy v období dospívání, nápady, rady a doporučení v oblasti oblékání, líčení a účesů, okrajově také informace a zajímavosti ze života celebrit včetně rozhovorů. Kromě článků na výše zmíněná témata se v obou časopisech vyskytují doplňkové materiály v podobě testů, křížovek, kvízů, plakátů a speciálního dárku, který je součástí každého čísla.

⁴ Informace dostupné na webových stránkách www.abccr.cz.

⁵ Dostupné tamtéž.

1. Titulní strana

Obálka jak Brava Girl!, tak Top dívek hýří

Obr. 4

pestrými, velmi výraznými barvami, které se porůznu kombinují tak, aby se docílilo poutavého efektu (viz obr. 4 a 5, titulní strana čísel 21/2011 a září 2011, skenováno). Výběr a kombinace jednotlivý barevných odstínů je však znatelně umírněnější, než je tomu u časopisu Brava. Na titulní straně s ohledem na potenciální čtenářky nikdy nechybí různé odstíny růžové nebo fialové, dále se velmi často pracuje s reflexní oranžovou a žlutou, sytě červenou nebo tmavě modrou. Pestrost titulních stran umocňuje volba různých typů písem, jejich sklonu, zvýraznění,



tučnosti či pozadí. Dominantu tvoří centrální fotografie – v Bravu Girl! tíhnou spíše k fotografiím slavných hereček a zpěvaček, zatímco v Top dívkách spíše k ilustrativním fotografiím neznámých modelek. Titulky jsou obvykle umístěny na pravé i levé straně od fotografie a jsou strukturovány do dvou až tří úrovní (*Fast Food: Vyzraj na nebezpečné kalorie; Perfektní polibek: Jak si opravdu vychutnat jeho rty; Silvestrovská show: Bav se stylově! Ty nejlepší módní kousky, ve kterých zazáříš na párty roku!*) V dolní části směrem k pravé straně bývá umístěn hlavní komplex titulků, který je psán největším písmem, vyznačuje se vysokou koncentrací otázek a je obsahově nejnutnější (*Nehledej lásku! Nech se láskou najít! Sníš o ní, rozhlížíš se, ale ona se ne a ne objevit? Odvolej pátrání a radši si užij fakt, že jsi singl!; Je normální milovat celebritu? Která z nás se aspoň 1x nezabouchla do hvězdy? Je to ale opravdová láska, nebo jen poblouznění?*).

Kromě tematiky se titulky v těchto časopisech odlišují od Brava i po stránce jazykové. Nadtitulky mají ve většině případů povahu neslovesnou, naproti tomu podtitulky mají

Obr. 5



řeči vyňaté z rozhovorů nebo článků (Avril Lavigne: „Pořád jsem pako!“; Amy: „Mám handicap. No a? Stejně si užívám!“; Robert Pattinson: „Připadám si průměrný!“).

2. Slovní zásoba obecně

Lexikum časopisů Bravo Girl! a Top dívky je velmi pestré z hlediska rozvrstvení národního jazyka i z hlediska expresivity. Kromě neutrální slovní zásoby, která platí za výchozí jazykovou platformu, jsou markantní i přesahy do nespisovných prostředků běžné mluvy a slangu. V porovnání s časopisem Bravo se výrazně méně používá výrazivo slangové, naopak frekventovanější jsou hovorové výrazy a nespisovné výrazy obecné mluvy. Jako reprezentativní vzorek obecné mluvy můžeme uvést substantiva jako *čokoška*, *fitko*, *hod'ka*, *kafčo*, *kámoš/kámoška*, *koupák*, *pokec*, *překvápk*, *sváča*, *vzrůšo*, *zmrzka*; dále výrazy jako *na fěrovku*, *hotovka*, *normálka*, *stopro*, *určo*, *to je ončo* apod. Z hlediska slangu má největší zastoupení školní slang (*gympl*, *matika*, *slíznout kouli*, *plavat v něčem*, *tahák*, *tělák*, *zemák*, *žákajda* aj.) a slang současné mládeže (*dávat něco* – zvládat, být úspěšný; *hrotit* – zveličovat, přehánět; *jet si svůj styl* – být originální; *vymazlený* – dovedený k dokonalosti atd.).

téměř vždy povahu větnou – obsahují sloveso buď v určitém, nebo infinitivním tvaru. Obsahuje-li podtitulek sloveso v určitém tvaru, má věta velmi často formu otázky nebo výzvové či zvolací věty (*Action: Ukaž nám svůj pokojíček!*; *Mega test: S jakým týpkem budeš happy?*; *Mega boy anketa! Co po nás kluci vlastně chtějí?*; *Letní beauty kámoši: Měj je po ruce a léto si díky jejich péči užiješ!*; *Mega love horoskop: Jaký bude tvůj rok 2012? Potkáš toho pravého?*). Jak je patrné z uvedených příkladů, pronikají výrazně na obálku obou časopisů pro dívky anglicismy a formanty typu *mega*. Sice v menší míře než v Bravo, ale přeci se začleňují do kompozice titulní strany i přímé

Co se týče obecné češtiny, v dívčích časopisech nemá na rozdíl od Brava tendenci pronikat do článků jednotlivých redaktorů. Její pole působnosti je vymezeno pouze na tzv. fotoromány, kde je její hlavní funkcí napodobovat běžnou řeč, a kde je tudíž přijatelná.

3. Slovní zásoba rubrik zaměřených na módu

Články s módní tematikou zauímají v obou magazínech mnohonásobně větší prostor než v časopise Bravo. Rozdíl v rozsahu prostoru věnovaném tomuto typu článků není však jedinou odlišností – značné rozdíly můžeme najít i po obsahové stránce, především ve zvolené slovní zásobě.

Tak například redaktoři ryze dívčích časopisů dávají přednost specifitějším a přesnějším názvům pro jednotlivé kusy oblečení. V Bravu se v drtivé většině případů setkáváme s obecnými názvy typu *šaty*, *kalhoty*, *džíny*, *bunda*, *kabát*, *tričko*, *boty*, *kozačky*, *tenisky*, *doplňky*, event. původně anglické *top* (svrchní část oděvu, většinou ozvláštněná nějakými aplikacemi či výraznějšími prvky), z nichž se nezdědkakdy tvoří deminutiva. V Bravu Girl! a Top dívkách se užívají přesnější označení, které obecné pojmenování dále rozděluje do podtypů a specifických druhů. U slunečních brýlí se setkáváme s tzv. *pilotkami* (letecký model napodobující brýle pilotů), „*mušími*“ *brýlemi* (brýle s velkoplošnými skly) nebo tzv. *nerds* (brýle hranatějšího tvaru se silnými obroučky a postranicemi). Rozsáhlá je rovněž typologie jednotlivých modelů bot: *boty na klínku/platformě*, *kozačky*, *lodičky*, *jehly* (boty s vysokým a úzkým podpatkem), *žabky*, *baleríny*, *gladiátorky* / *římské sandály* (obuv inspirovaná modely nošenými gladiátory, popř. typické pro starověký Řím), *oxfordky* (šněrovací polobotky inspirované pánským stylem), *mokasíny*, *kristusky* (páskové sandály na ploché podrážce) nebo anglické spojení *biker boots* (polovysoké boty s přezkami inspirované motorkářským stylem).

Konkrétně pojmenovávány jsou i jednotlivé typy svrchních oděvů: *top*, *tričko*, *tílko*, *košile*, *blůza/halenka*, *tunika* (dámský splývavý oděv delšího střihu), *sako*, *blejzr* (jednořadé delší sako volnějšího střihu), *pončo*, *pareo* (široký zavinovací šál), *vesta*, *bolero* (krátký dámský kabátek nebo živůtek sahající nejdéle do pasu), *overall* (jednodílný kus oblečení, typ kombinézy), *kardigan* (polodlouhý svetr se zapínáním na knoflíky), *parka* (sportovní bunda s délkou nad kolena ve vojenském stylu), *křivák* (kožená bunda rockerského stylu se zipy a se šikmým zapínáním) nebo částečně anglické pojmenování *college bunda* (obvykle barevné bundy nebo mikiny připomínající baseballové prostředí). Zajímavé je slovo

trenchcoat, počestěně trenčkot (lehký plášť sportovního střihu s nárameníky) – ačkoliv i Akademický slovník cizích slov⁶ uvádí plně počestěný ekvivalent, v obou časopisech dávají zpátečnický přednost původní grafice, pravděpodobně protože je anglicismus pocíťován jako módnější.

Z ostatních typů oděvů můžeme zmínit např. anglicismus *hotpants* (dámské šortky velmi krátké délky s vysokým pasem), *turecké/indické kalhoty*, *legíny*, *psaníčko* (typ dámské kabelky ve velikosti dopisní obálky vhodné do společnosti) aj.

Druhým velkým rozdílem oproti Bravu je užívání rozmanitých možností pro bližší určení barevného odstínu. Kromě běžných jednoslovných označení barev se pro specifikaci odstínu často používají adverbia naznačující sytost nebo výraznost barvy (*tmavě zelená*, *temně rudá*, *světle hnědá*, *bledě modrá*, *neonově/svítivě růžová*, *zářivě/jasně červená*, *ostře oranžová*). Dále se ve formě adverbii nebo adjektiv objevuje nositel daného barevného odstínu (*kobaltově/safírově modrá*, *ohnivě červená*, *olivově/limetkově/vojenská zelená*, *kanárkově žlutá*). Frekventované jsou i případy, kdy se barevný odstín pojmenuje pouze nositelem daného odstínu (*fuchsiová*, *hořčičná*, *koňaková*, *lososová*, *malinová*, *meruňková*, *pistáciová*, *pomněnková*, *vanilková* aj.) V menší míře se příslušné barevné odstíny či kombinace barev také označují kompozitními adjektivy (*hnědočervený*, *červeno-oranžový*, *fialovo-růžový*).

V pořadí třetím nápadným rozdílem je zaměření na detaily a různé dílčí složky oblečení. Jednotlivé kusy oblečení tak doprovázejí pojmenování, která si kromě barvy všímají módního stylu, potisku, délky, střihu nebo aplikací, ozdob či jiného ozvláštnění oblečení (např. *koňaková kabelka s nýty*, *top s krajkovým lemem*, *sportovní bunda s kapucou a černými puntíky*, *šátek s leopardím vzorem*, *rockerský křivák s asymetrickým zipem*, *elegantní růžové šaty s volánky*, *dlouhé šaty se štrasovými kamínky*, *vintage⁷ pásek s masivní přezkou*). Kromě výše zmíněného je substantivum označující daný kus oblečení rozvíjeno i přívlastky, které označují materiál nebo způsob výroby (*flaušový pletený*

⁶ Nový akademický slovník cizích slov, kolektiv autorů pod vedením Jiřího Krause, vydala Academia v Praze v roce 2006.

⁷ Z anglického slova *vintage* [vintydž] – starý, historický, výběrový, klasický. Je to původně označení pro starší kousky oblečení, zejména ze second handů, které mají svůj vlastní příběh. V přeneseném slova smyslu se tak označuje i oblečení, které lze koupit v prodejnách s oblečením a které připomíná svým designem tento starodávný styl.

svetr, háčkové bikini, taška z broušené kůže, tvídové šortky, saténové pyžamo s motýly, semišové kozačky).

V článcích o módě nebo v tzv. fashion story (několikastránková rubrika, která se skládá převážně z fotografií modelek předvádějících jednotlivé kousky oblečení, jehož cena i dostupnost je uvedena zpravidla u obrázku) se hojně vyskytují i hodnotící adjektiva. Z nich jsou to převážně slova od původu cizí, ale již zdomácnělá nebo anglicismy. Jmenujme nejfrekventovanější z nich: *sexy, cool, super, trendy, senza, stylový, úžasný, sladký* (*super batikované tričko s proužkem, džínová vesta s cool třásněmi, stylové kotníkové sandálky, sladká čepice s bambulkami, trendy sukně s proužky, sexy minisukně se zipy apod.*). Na rozdíl od Brava se objevují i anglicismy *glamour*, zkráceně rovněž *glam* (působivý, okouzlivý, přitažlivý), *fancy* (rozmarný, líbivý) a počeštěné adjektivum původem z francouzštiny *šik* (vkusný, elegantní) – např. *glam kabelka, glamour štrasový náramek, fancy šperky, šik kabátek s šátkem*.

Stejně jako v časopise Bravo se i v ryze dívčích časopisech poměrně často využívá slovtvorné modifikace substantiv, kdy se k bezpříznakovým podstatným jménům přidá příznakový deminutivní sufix. Tato tendence se týká jak jednotlivých kusů oblečení, tak částí těla (*botky, bundička, svetřík, šatičky, vestička, topík; bříško, nehtíky, nožky, vlásky, zadeček*). Části těla bývají rovněž pojmenovávány expresivně s kladným hodnotícím příznakem (ruce = *packy, tlapky*, nehty = *drápky*, vlasy = *hříva*).

V takto tematicky zaměřených rubrikách lze vysledovat tendence ke stereotypním spojením a výrazům, které jsou v různých formách zapojovány do kontextu konkrétního článku. Pro vyjádření módnosti se uplatňují výrazy *frčet, být v kurzu, být v módě, být trendy/IN/TOP*; pro označení kombinace oblečení, bot a doplňku výraz *outfit* nebo *model*, popř. *modýlek*; pro celkový vzhled včetně líčení a účesu pak výraz *look* nebo *styling* [stajlink]. Mezi další ustálené stereotypní formule patří spojení související například s ozvláštněním modelu (*dodat šmrnc, podtrhnout/vyladit/doladit/vystylovat/vyšperkovat outfit*, ojediněle také „*vytunit*“) nebo s kombinováním jednotlivých kusů oblečení (*nakombinovat, namixovat, sladit*).

Specifickým jevem vyskytujícím se převážně v módních rubrikách je užívání tzv. internacionálních kvantifikačně-intenzifikačních prefixoidů⁸. Nejfrekventovanějším slovotvorným komponentem vyjadřujícím význam „velmi velký, obrovský, nadměrný“ je *mega-*, popř. *maxi-*, naopak nejčastěji užívaným komponentem vyjadřujícím opačnou krajní míru, tedy malost či miniaturnost, je *mini-*. V rubrikách zaměřených na módu mají tyto formanty význam primárně kvantitativní – naznačují tedy velikost, rozsáhlost, délku nebo naopak malost, drobnost a krátkost (v ostatních rubrikách se kvantitativní význam těchto prefixoidů může překrývat s významem intenzifikačním). Pravopis slov obsahujících internacionální morfémy je v obou analyzovaných časopisech značně rozkolísaný – co do frekvence užití se vyskytuje rovnoměrně jak grafický záznam dvou oddělených slov, tak psaní determinovaného slova a prefixoidu dohromady, řidčeji pak zápis přes spojovník. Tento problém souvisí s přechodným charakterem prefixoidů – po stránce významové a funkční mají vlastnosti jak kořenného morfému, tak předpony (Martincová, Savický, 1987, s. 129). Prefixoid *mega-* se většinou objevuje samostatně (*mega řasy, mega podpatky, mega mašle, mega náušnice*), zatímco prefixoid *mini-* funguje spíše jako předpona (*minišaty, minisukně, minioveral, minikratasy*), výrazně nestálý je pak prefixoid *maxi-* (*maxi řetízek, maxišaty, maxi-šaty, maxi délka*). Méně často dochází ke kumulování kvantifikačních a intenzifikačních komponentů v jednom slově z důvodu zdůraznění krajní míry. Pro zdůraznění krajní míry se kombinují buď dva formanty internacionálního charakteru, nebo internacionální formant s prvky českého lexika např. *ultra mini(sukně), nej-mini špičky, mega nejvíc stylový*.

Velikost se v menší, ale ne nepatrné míře vyjadřuje rovněž internacionálními a zároveň úspornými zkratkami označujícími velikost oblečení. Mezi nejpoužívanější patří XL, XXL, popř. XS (z angličtiny *extra large*, popř. *extra small* – nadstandardně velký, nadstandardně malý). Tyto zkratky stojí v pozici přívlastku před rozvíjeným substantivem a používají se nejen ve spojení s oblečením (*XL čelenka, XXL svetr, XXL sluneční brýle, XS kabelka*), ale také v přeneseném slova smyslu pro označení neobvykle malé nebo velké velikosti (*XL objem vlasů XXL test speciál, XXL depka*).

⁸ Termín převzat z příspěvku Zdeňky Opavské Krajní póly fungování kvantifikačně-intenzifikačních prefixoidů? ve sborníku Internacionalizmy v nové slovní zásobě.

4. Slovní zásoba rubrik zaměřených na mezilidské vztahy

Rubriky řešící mezilidské vztahy, event. problémy spojené s obdobím dospívání se vyznačují dvěma základními rysy.

A.

Prvním rysem je snaha o nekonvenční, neotřelé a vtipné vyjadřování. Tato snaha se projevuje vybíráním rozmanitých vyjadřovacích prostředků z různých variet národního jazyka, z různých stylových vrstev, či dokonce vytvářením vlastních originálních pojmenování okazionálního charakteru.

K tomu, aby se často používaná slova a obraty stereotypně neopakovaly, přispívá uplatňování různých synonymních prostředků. Zajímavá jsou například více či méně synonymní pojmenování pro slovo „partner“: *brouček, kluk, láska, miláček, mazlík, zlatíčko*, popř. anglicismy *boy* a *boyfriend*; dále označení pro kluka, který čtenářku zaujal a líbí se jí: *borec/boreček, fešák, idol, kus/kusanec, objev, správňák, týpek/ typan/„typoň“*, *pan dokonalý, vyvolený, ten pravý, vysněný princ*. Naopak kluk, se kterým má čtenářka špatnou nebo nepříjemnou zkušenost, je zmiňován hanlivě, např. *frajer, ničema, pitomec, prevít, srab, syčák, trouba, trubec, vyčuránek*. Všechna slova zmíněná jako příklad se od sebe liší přináležitostí do různých vrstev jazyka (hovorová čeština, obecná mluva, slang) a také různou mírou expresivity.

Za účelem oživení a ozvláštnění textu se mohou slova spojovat s prefixy pro ně netypickými (*Co dělat, když se odmíluje?, Profliirtuj se k jeho srdci!, pokud jsi už rozhod obulela* aj.) nebo se ke kořeni slova přidávají pro slovo netypické afixy (*depkózní, peckózní, testni se!, nemá cenu o tom debatit, nenech se vystresnout!, neboj se a písni mu* aj.).

Jak již bylo zmíněno o pár řádků výše, v obou časopisech se poměrně často setkáváme s pojmenováními okazionálního charakteru, tedy vytvořenými pouze pro danou příležitost a neaspirujícími na začlenění do slovní zásoby po vzoru neologismů. Takováto slova se většinou uvádějí v uvozovkách (*Umiš „biebrovštinu“? – označení pro řeč fanoušků Justina Biebra; „frňákovník“ – nos; „los úchylos“ – úchylný člověk; „superstárovec“ – účastník soutěže ČeskoSlovensko hledá SuperStar; Vykočkuj se! – hezky se upravit, obléct a učesat; dát si „šlófa“ – na chvíli si odpočinout*).

Zvláště v Bravu Girl slouží jako další prostředek k obohacování textu různé metaforické konstrukce (*snést modré z nebe, slyšet bít svatební zvony, stavět vzdušné zámky*) a

přirovnání (*lije jako z konve, oči jako korálky, plochá jako žehlicí prkno, proměnit se jako mávnutím kouzelného proutku, rudá jako rajče*). Kromě ustálených přirovnávacích konstrukcí se redaktori Brava Girl! snaží o vlastní nápaditá přirovnání (*nenápadná jako hurikán, zadek jako míchačka na beton, zmalovaná jako kýčovitá velikonoční kraslice, vyprchat jako bublinky z otevřené sodovky, překousnout zklamání jako špaček žížalu aj.*).

B.

Druhým nápadným rysem těchto rubrik je orientace na citovost. Jedním z nástrojů pro vyjádření citovosti je expresivita slova. Vyjdeme-li z pojetí Jaroslava Zimy, rozlišujeme trojí druh expresivity: inherentní, adherentní a kontextovou (viz *Expresivita slova v současné češtině*). Nejvíce se ve vybraných textech uplatňuje typ inherentní, který se dále větví na několik podtypů – např. expresivita hláskového skladu slova či expresivita daná příponami slova. Zde se zaměříme především na expresivitu obsaženou ve specifických sufixech, častěji nesoucích spíše kladný než záporný hodnotící příznak. Jedna z nejproduktivnějších deminutivních přípon je maskulinní sufix *–ík* (*d'áblík, flirtík, klídek, nehtík, nosík, pokojík, srazík, stresík, testík*), popř. *–ek* (*človíček, balíček, dáreček, páreček, triček, vtípek*), u feminin je to sufix *–ička* (*akcička, barvička, chybička, kapsička, pohodička, pózička, slzička, taštička*).

Za jistý projev citovosti lze do jisté míry považovat také zintenzivňování obsahu slov či slovních spojení za pomoci internacionálních prefixoidů. Jak již bylo dříve naznačeno u slovní zásoby módních rubrik, internacionální prefixoidy se v rubrikách o mezilidských vztazích vyskytují primárně s intenzifikačním významem, na rozdíl od rubrik o módě. Zaznamenána byla např. spojení *mega pravda, mega šťastný, být mega ve střehu, líbit se mega moc*.

Jak kladné, tak záporné emoce se do textu vnášejí také prostřednictvím interjekcí, které textu propůjčují bezprostřední, emotivní charakter. K těmto prostředkům se uchyluje mnohem častěji spíše Bravo Girl!, ale ani v Top dívkách nejsou výjimkou. Nejfrekventovanější jsou citoslovce jako *tsss, haha, ach jo, jéje, jejda, ouuu, uff, ups, uááá*.

Zvláštním prostředkem pro vyjadřování emocí je užívání tzv. emotikonů. Emotikony neboli smajlíky jsou textové zkratky vytvořené z interpunkčních znamének vyjadřující náladu či emoční zaujetí pisatele. Tento jev je co do vysoké frekvence výskytu specialitou

časopisu Brava Girl!, kde můžeme narazit hned na několik emotikonů v každém článku, o poznání méně často se vyskytuje v Top dívkách. (V časopise Bravo je jejich výskyt omezen téměř jen na drobné popisky fotografií.) Jedním z důvodů častého užití smajlíků je jejich expresivita. Expresivita má výrazné zastoupení v běžně mluvené řeči a slangu – tedy v jazykovém kódu, jehož prvky tento typ časopisů užívá jako jednu z hlavních strategií pro oslovení čtenáře. Božana Niševa ve svém referátu zaměřeném na emotikony poukazuje na skutečnost, že „emotikony obecně napomáhají účastníkům komunikace tam, kde pro upřesnění vysloveného nebo pro snížení napětí v běžné komunikaci používáme extralingvistické znaky“ (2003, s. 221). Kromě toho upozorňuje na skutečnost, že smajlíky plní v psané komunikaci stejnou funkci, jako má např. smích v mluvených dialogích. V dívčích časopisech a Bravu se smajlíky integrují do syntaktické struktury věty všude tam, kde je žádoucí zdůraznit humorný efekt textu, popř. negativní vyznění. Nejfrekventovanější emotikon má podobu :-) (úsměv, vtip, ironie), dále jsou používány emotikony ; -) (mrknutí, spiklenecký úsměv) a :-((negativní emoce).

5. Anglicismy napříč všemi rubrikami

Anglicismy jako stylistický prostředek se v obou dívčích časopisech používají mnohem méně než v časopise Bravo, avšak jejich četnost výskytu není malá a z jazykového hlediska zanedbatelná. Opět se můžeme setkat s anglicismy v různých rubrikách, s anglicismy z různých stylových rovin a na různých stupních adaptace. Platí, že drtivá většina cizojazyčných přejímek z angličtiny náleží z hlediska stylové platnosti do vrstvy slangu, ve zbylých případech jsou to neologická pojmenování typově stejná jako v Bravu (*e-mail, Facebook, Google, internet* aj.)

Nebereme-li v úvahu titulní stranu, je stránka s obsahem první místo, kde užití anglicismy upoutávají pozornost. Obsahy obou časopisů jsou z hlediska zastoupení českých a anglických slov smíšené, převažují ale spíše anglicismy. Kromě názvů rubrik v angličtině (*Beauty, Love, Stars, Fun & Test, Action*) se na rozdíl od Brava setkáme i s českými názvy (*Móda, Kluci & Duše, Zábava & magie*). Zajímavé rovněž je, že zatímco v Top dívkách dávají poměrně často přednost anglickým názvům článků a řidšímu užívání anglicismů v textu, v Bravu Girl! se mnohem častěji objevují anglicismy v článcích než v samotných názvech.

Pro větší přehlednost si jednotlivé typy anglicismů vyskytujících se v Bravu Girl! a Top dívkách rozdělíme.

1. Anglicismy plně graficky i zvukově adaptované

- co do frekvence výskytu jsou takovéto typy jednoznačně v menšině
- takováto slova se zařadila do českého gramatického systému a užívají se běžně ve flektovaných tvarech
- např. *blejzr* (z angl. blazer), *frontmen* (z angl. frontman – hlavní představitel např. hudební skupiny), *dredy* (zkráceno z angl. dreadlocks)

2. Anglicismy adaptované pouze morfologicky

- morfologická adaptace není přímo závislá na adaptaci grafické
- anglické slovo může přijímat české koncovky podle formální podobnosti s českými slovy, především v zakončení (Rejzek, 1993, s. 27)
- tento typ morfologicky ztvárněných anglicismů je podstatně rozšířenější
- např. *hrát na playstationu*, *tripy s kámoši* (anglicky trip - výlet), *chodit s nějakým freakem* (angl. freak – podivín, blázen, exot), *s kočičím lookem budeš za hvězdu*, *jezdit na biku* (angl. bike – jízdní kolo)

3. Anglicismy adaptované slovotvorně - slovesa a jména

- přejímání sloves do češtiny je záležitost vesměs slovotvorná (Bozděchová, 1997, s. 274), souvisí ale i s morfologií – dané sloveso se po slovotvorné adaptaci časuje
- vytváření sloves z anglických základů pomocí českých sufixů se objevuje řidčeji než morfologická adaptace jmen
- často se při procesu počestění přidávají i zdokonavující předpony
- např. *zasurfovat si* (brouzdat) *na netu*, *spamovat* (zahlcovat nevyžádanými materiály) *počítač*, *vystylovat se*, *shoppovat* (nakupovat)
- slovotvorná adaptace u jmen se vyskytuje ještě řidčeji než u sloves
- zaznamenány byly kuriózní případy *newinka* (zde se pravděpodobně přidal sufix – *inka* k anglickému základu po vzoru českého *novinka*) a *sexina* (sufix –*ina* se spojil s anglickým základem; dívka, která má sex-appeal)

4. Anglicismy plně neadaptované – adjektiva

- adjektiva přejatá z angličtiny si ponechávají svoji morfologicky neztvárněnou

podobu, zůstávají tedy nesklonná

- velmi frekventovaný jev

- nejčastěji užívané anglické adjektivum je *cool*, mnohem méně se na rozdíl od

Brava vyskytuje *hot*

- v oblasti módy se kromě adjektiv *cool* a *hot* často setkáme s anglicismy *fancy*, *glamour*, *retro*, *vintage*, v ostatních rubrikách s adjektivy *crazy*, *free*, *funny*, *good*, *happy*, *new*

Jeden z případů grafické „adaptace“ je doslovný přepis anglické výslovnosti u slov, u kterých bychom to nečekali a u kterých fonetickým přepisem vznikne v češtině nezvyklá, expresivně působící grafická podoba. Podle Diany Svobodové je diskutabilní otázkou, zda se netradiční podoby těchto slov a pravopisné kontaminace stanou v některých typech psaných textů součástí běžného úzu. Tento časový úsek určit nelze, stejně jako není jisté, že k takovému stupni adaptace vůbec někdy dojde (Svobodová, 2007, s. 72). Tento jev byl zaznamenán v několika případech pouze v Bravu Girl! s tím, že vždy byla jeho neobvyklost naznačena uvozovkami. Některé z těchto výrazů mají silnější, některé slabší tendenci stát se v takovéto grafické podobě součástí běžného úzu (např. „*spešl*“, „*gut*“, „*kompjůtr*“, „*autsajdr*“).

Dalším jevem typickým pro časopis Bravo Girl! je integrování více než jednoho anglického slova, event. celé anglické věty do českého textu. Tato spojení jsou v podstatě trojího druhu:

a) **Atributivní syntagmata s původními anglicismy⁹**

- tato spojení označují jazykové jednotky, které mají ustálený charakter a vyskytují se zpravidla společně

- např. *big love* (velká láska), *happy end* (šťastný konec), *neverending story*

(nekonečný příběh), *dream team* (tým snů), *small talk* (krátký rozhovor

o nenáročných konverzačních tématech), *poker face* (kamenný výraz ve tváři),

perfect day (úžasný den), *good idea* (dobrý nápad)

⁹ Termín převzat ze studie Diany Svobodové Cizojazyčné lexikální přejímky užívané v komunikaci na chatu uveřejněné v Naší řeči.

b) Krátké anglické věty s funkcí pobídky, popř. odmítnutí

- jedná se o slovesné věty nebo větné ekvivalenty

např. *Let's go!* (Pojďme!), *No way!* (V žádném případě!), *No comment.* (Bez komentáře.), *No stress!* (Žádné obavy!), *Give me five!* (Pojď, pláceme si!)

c) Nahodile přeložená slova do angličtiny

- jsou to anglická slova v české větě, která jsou nahodile překládána

- v tomto případě nejde o přeložení žádné fráze ani citátu, ale o snahu o originalnost a zajímavost

- např. *Máme něco for you* (pro tebe), *Věděla jsi to, nebo jsi in da shock* (v šoku)?, *Není to žádná tragédie, so please* (tak prosím) *nevěš hlavu*.

V závěru této části se budeme věnovat jevu souvisejícímu s anglicismy, který je obecně v časopisech pro mládež, dívčí nevyjímaje, velmi rozšířen. Jsou to slovní spojení zpravidla o dvou členech, z nichž první je substantivum v nominativu singuláru a druhé je substantivum. Jak poznamenává Hedvika Sixtová ve své studii o adjektivech ovlivněných angličtinou, první substantivum v těchto spojeních určuje druhé a druhé vyjadřuje příslušnými pádovými koncovkami gramatické potřeby celé konstrukce. Pro takové lexikální jednotky používá termín *izafet* (Sixtová, 2003, s. 103). Tento model napodobující gramatická pravidla platná v angličtině se používá v případech, kde je druhým komponentem anglicismus (např. *relax look* – uvolněný, odpočínutý vzhled; *star profil* – profil známé osobnosti na sociální síti; *school outfity* – modely oblečení vhodné do školy), stále častěji ale v případech, kdy je druhým členem české substantivum determinované anglickým přívlastkem v nesklonné formě (*beauty pomocník* – pomocník na zkrášlování; *fashion úlovek* – módní úlovek; *love výlet* – výlet s partnerem, *make-up trendy*). Takto strukturovaná spojení se vzhledem k vysoké frekvenci užití stávají modelem pro tvoření analogických spojení, resp. pro tvoření adjektiv analogickým způsobem, tedy konverzí, a to i za užití českých, příp. zdomácnělých základů na první pozici (Sixtová, 2003, s. 104). Ve vybraných časopisech byly vypožorovány např. *izafety* *potvora look* (provokativní vzhled), *rebel detaily* (rebelské detaily), *vzrůšo life*.

6. Působení na čtenářku z hlediska psychologie

Analyzované dívčí časopisy představují komunikát se specifickou povahou. Existence a činnost redaktorů je většinou zastřena a časopis vystupuje navenek jako jedna osoba, resp. blízká kamarádka. Časopisy se stylizují do role důvěrníka, rádce a znalce dívčích potřeb, tužeb a představ. Snaží se navodit dojem, že čtenářku znají, vědí, jak se čtenářka cítí v různých situacích, co ji trápí a co by si přála, nebo dokonce co dělá nebo dělala. K těmto účelům redaktori používají velmi působivý jazyk, který vyvolává poměrně značný nátlak na psychiku dospívající dívky. Autoři článků si jsou vědomi problematičnosti období dospívání dívek, proto se velmi často snaží zvyšovat čtenářkám sebevědomí a posilovat důvěru v jejich vlastní schopnosti. V období puberty totiž dívky hledají vlastní já, orientují se ve světě, ve kterém žijí, získávají příjemné i nepříjemné zkušenosti a vydobývají si své místo v kolektivu. Touží být oblíbené, obdivované a také úspěšné v komunikaci a vztazích s ostatními. Z toho důvodu bývají dívky v tomto věku citlivé a náchylné k vnějším vlivům, přeceňují význam některých skutečností a často také trpí nejrozličnějšími komplexy a pochybnostmi spojenými s nedostatečným sebevědomím. Právě různé předpokládané komplexy redaktori využívají a snaží se je rafinovaně odstraňovat tím, že čtenářce dávají pocit naprosté výjimečnosti a nedostižnosti.

Pro větší názornost si rozebereme následující úryvky.

„Stydliví lidé mají tendenci neustále se srovnávat s ostatními. Taky to děláš? Jestli jo, tak s tím, prosím, přestaň. Tohle totiž nemáš zapotřebí! Vždyť jsi jedinečná holka a stydlivost ti na charismatu vůbec neubírá! Copak týpci doopravdy letí jenom na suverénky? Blbost! My v Girl! například známe spoustu těch, kteří si vyloženě vybírají ty nejstydlivější holky z party, protože jim právě díky svému studu přijdou jako ta nejroztomilejší stvoření ze všech! Navíc si z toho můžeš udělat i svou přednost! Tsss, víš, kolik holek naopak není stydlivých, ale dokonce to předstírá, a to jen z důvodu, aby na kluky zapůsobilo víc něžně? Věř tomu, že dost!“

(Bravo Girl! č. 9 z 21. dubna 2011, s. 16)

V úvodu navrhuje autor článku určitou čtenářskou pozici, se kterou předpokládá, že se modelová čtenářka ztotožní. Z toho důvodu je otázka uvedena částicí „taky“. Autor očekává na svou otázku kladnou odpověď a pokračuje velmi emotivně žádostí umocněnou částicí „prosím“. Takto nystylizovaná věta je velmi působivá a budí dojem, že „časopisu“

na čtenářce záleží. Následují velmi podbízivé věty sugerující čtenářce pocit, že je jedinečná a nemá zapotřebí se stydět. Otázka „Copak týpci doopravdy letí jenom na suverénky?“ je rádobý pronesena ústy čtenářky, ve skutečnosti je vyřčena redaktorem, který vzápětí velmi tvrdě odmítá kladnou odpověď. Věrohodnost tvrzení má dokreslovat fakt, že v redakci osobně znají mnoho reálných osob, které tuto skutečnost dokládají (což může, ale nemusí být pravda). V závěru se čtenářce nabízí možnost, aby z nešvaru udělala svoji přednost, a argumentuje se otázkou, která dělá ze stydlivosti záviděníhodnou vlastnost. Poslední věta má za úkol ještě více umocnit platnost předcházejícího sdělení.

„Tmavé kruhy pod očima...to známe. Nánosy make-upu to nevyřeší, spíš naopak. Přespat u kámošky nebo jet na prázdniny? Kam s kosmetikou...do igelitky?! To známe! Stop! Jde to jinak! Kosmetický kufřík na všechno tvoje beauty náradíčko by měl být hezky prostorný, když nemůže být nafukovací...A když pěkně vypadá, je radost s ním cestovat!“

(Top dívky, duben 2011, s. 19)

V tomto úryvku se naopak apeluje na společné zkušenosti čtenářky a redakce časopisu. Jedná se zkušenost negativní, které přiznává i „časopis“ coby dívčín společník – to hraje důležitou roli při vytváření pocitu sounáležitosti a vědomí, že čtenářka na své trable není sama. Výraz „to známe“ se na krátké ploše objevuje dokonce dvakrát. Autor článku navíc vymýšlí různé eventuality, které by mohly být čtenářce blízké a na které ihned hledá odpovědi.

Za silně podbízivým tónem časopisu se může skrývat (a často také skrývá) nabídka zboží, tedy reklama. O tom svědčí následující dvě krátké ukázky.

„Nakupuj levně! Taky miluješ shopping a pokaždé, když dostaneš nákupní horečku, úplně tě to zruinuje? Máme pro tebe východisko! Nákupní on-line klub Fashion Days pro tebe vytvořil zvláštní účet na www.fashiondays.cz/bravogirl, kde si po registraci budeš moct nakoupit úžasné značky se slevou 30 – 70 %. No, nezní to skvěle?“

(Bravo Girl! č. 9 z 21. dubna 2011)

Krátký článek s reklamní funkcí předpokládá, že modelová čtenářka bude zaujata možností levných nákupů. Podbízivost je zde umocněna druhou větou, ve které je užita partikule „taky“, signalizující společné zázemí čtenářky a časopisu, a navíc také volbou výrazů,

kterými se redakce snaží jazykově přiblížit mentalitě náctileté dívky. Velmi sugestivní je také druhá část, která propaguje zmíněné internetové stránky, kde je možnost nákupu jakousi výsadou. Jazykově se na čtenářku působí především výrazy „pro tebe“ a „zvláštní“ účet. Předpokládá se, že čtenářka bude zaujata uvedenou výší slev „úžasného“ oblečení. O výjimečnosti této nabídky ji pak v závěru utvrzuje výrok ve funkci rétorické otázky „No, nezní to skvěle?“.

„Kuličkový a sprejový antiperspirant Angel Star Icy Kiss“

„Jeden jako druhý za tebe budou bojovat s potem v parnách celých 24 hodin! A svěží květinová vůně zaujme každého, kdo kolem tebe zakrouží! (Nivea, 69,90 Kč/ks)“

(Bravo Girl! Fun, speciální vydání z 22. července 2011)

Reklamní text čtenářce vnucuje jedinečné vlastnosti propagovaného kosmetického výrobku, které jsou popsány velmi figurativně – „jeden jako druhý“ evokuje označení spíše osoby než antiperspirantu, nadto jsou oba výrobky personifikovány (neboť budou bojovat za čtenářku s potem). Kromě praktického účinku jsou údajně zcela výjimečné svou vůní, která dívce dokáže zajistit pozornost okolí. Naléhavost reklamního sdělení je zintenzivněna vykřičníky na konci každého větného celku.

Další strategie pro vmlouvání se do čtenářčiny přízně je tzv. simulovaná dialogičnost. Chceme-li užít termín, tak můžeme říci, že se jedná o dialog nepřímý, který se vyznačuje menší zakotveností v konkrétní situaci a kde účastníci dialogu využívají zprostředkovaného kontaktu pomocí médií (Machová, Švehlová, 2001, s. 114). Snaha o vykompenzování skutečnosti, že časopis není s čtenářkou v přímém kontaktu, se projevuje především na syntaktické rovině, která svým uspořádáním připomíná spíše spontánně plynoucí konverzaci. Rozdíl je ten, že druhý účastník dialogu, tedy čtenářka, má možnost zapojovat se do předstíraného rozhovoru pouze redaktorovými ústy. Autor se snaží dívčinu část dialogu nahradit odhadováním psychického stavu a myšlenkových pochodů, které jsou čtenářce vlastní. Např.:

„Do někoho ses zamilovala až po uši, ale pochybuješ, jestli je to vzájemné? Na jednu stranu si s tím borcem už maluješ suprovou budoucnost, ale na tu druhou tě pořád víc a víc nahlodává červíček pochybností, jestli se k sobě vy dva vůbec hodíte? Snadná pomoc :-).

(...)

(Bravo Girl č. 21 z 6. října 2011)

„Ach jo! Přijde ti, že se s ostatními holkami kluci baví úplně v pohodě, jenom s tebou ne? Bojíš se, že jsi možná fakt hnusná a totálně nemožná? Fakt to nechápeš? A jéje, nezdá se ti tenhle nářek trochu povědomý? :-) Ahaaa, takže JO...“

(Bravo Girl č. 18 z 25. srpna 2011)

Články se také vyznačují rysy mluvenosti – ta se projevuje užíváním kontaktních formulí typických pro mluvenost, např. *hele*, *Cože?*, různé varianty oslovení, částice volající po souhlasu užívané na konci tázacích vět *hm*, *co*, *jo*, *jasné*, *jasňáčka*, *OK*, *vid'*. (*Víme, že není jednoduché se s tím smířit, ale pokus se o to co nejdřív, hm?*; *Napiš si na kus papíru všechny jeho negativní vlastnosti. Cože? Tvůj vysněný kluk je absolutně bez chybičky a ty vůbec netušíš, co tam máš psát? Nesmysl!*; *Naoko sice vypadáš nevinně, ale zase až takový svatoušek nejsi, vid'? :-)*; *Říkáš si, že jakmile skončí prázdniny, určitě na tebe zapomene...Hele, aby ses nakonec nedivila!*). Uvedené ryze hovorové prvky jsou frekventovanější spíše v Bravu Girl!.

Časopisy určené dívkám jsou specifický časopisecký žánr. Zvláštnost dívčího časopisu jako komunikátu sugestivně promlouvajícího k modelové čtenářce spočívá především v tom, že se redakce snaží navodit dojem, že jsou pro ni zájmy, potřeby a tužby čtenářek primární (Čmejková, 1996, s. 203). Díky vhodně zvoleným obrátům časopis vytváří iluzi, že mu na čtenářce záleží a může se na něj spolehnout (*Vyhrát tenhle boj asi nebude hračka, ale spolu to dáme, ne?*; *Myslíme na tebe, to zvládneš!*; *Nechceme, aby ses ukvapila a rozešla se se svým miláčkem předčasně.*) Základní funkcí obecně všech médií je ale tvorba zisku.

Časopis pro ženy Cosmopolitan

Časopis Cosmopolitan je měsíčníkem pro ženy tematicky zaměřený především na oblast mezilidských vztahů, z nichž největší pozornost je věnována těm partnerským, dále také přátelským, rodičovským a pracovním. Kromě této oblasti se také výrazně orientuje na módu a módní události, okrajově, zpravidla na jedno- až dvoustránkových rubrikách také na kulturní oblast (film, divadlo, knihy, koncerty a jiné kulturní akce), cestování a gastronomii.

Podle oficiálních webových stránek vydavatelství Stratosféra tvoří cílovou skupinu ženy ve věku 18 – 40 let se středními a středně vyššími příjmy. V reklamním textu představující časopis dokonce stojí: „Nejčtenější časopis pro mladou moderní ženu na světě“. Dále se zde uvádí, že časopis Cosmopolitan nejlépe ví, po čem tato žena touží, co jí vyhovuje, co považuje za dobré a čemu věří.

Průměrný prodaný náklad za rok 2011 se pohybuje kolem hranice 26 000 kusů za měsíc¹⁰, přičemž největší odbyt je pravidelně v letních měsících. V porovnání s jinými podobně zaměřenými tituly vydávanými ve Stratosféře si Cosmopolitan vede dobře – patří mezi prodávanější časopisy pro ženy.

¹⁰ Informace dostupné na <http://www.stratosfera.cz/prodane-naklady-casopisu>.

1. Titulní strana

Obálka Cosmopolitanu je ze všech zvolených

Obr. 6

časopisů pro ženy z hlediska celkové stylizace nejbližší dívčím časopisům. Pro upoutání pozornosti se na titulce kombinuje kolem 3-4 výrazných barev – barva pozadí, názvu časopisu a barva písma titulků jsou v kontrastu (viz obrázek č. 6 a 7, titulní strana čísel červenec 2011 a srpen 2011, skenováno). Nejčastěji se používá sytě růžová, fialová, reflexní žlutá a oranžová či červená, oproti časopisům pro mládež se také objevuje bílá v kontrastu s černou, zlatou nebo bronzovou. Co se týče samotných titulků, setkáme se s různými velikostmi a tloušťkou písma – záleží na tom, jaká



důležitost je titulku připisována. Objevují se dva, maximálně tři fonty písma na jedné ploše, mezi nimiž nejsou výrazné rozdíly. Ačkoliv se hodně pracuje s výbojnými barvami a různým stylem písma, titulní strana působí umírněnějším a sjednocenějším dojmem, než je tomu například u časopisu Bravo. Zpravidla dvouúrovňové titulky se objevují zprava i zleva od hlavní fotografie známé osobnosti, vždy výhradně zahraniční. Ve spodní části vpravo se ne vždy, ale poměrně pravidelně objevuje hlavní titulek vyznačující se největší velikostí písma. Z hlediska obsahu titulků je valná většina zaměřena na oblast nejčastěji partnerských vztahů, méně se pak vyskytují titulky „propagující“ články o módních trendech, líčení a účesech. Tradičně na každé straně je jeden titulek věnován přímé řeči či parafrázi, která se vztahuje k osobě zachycené na fotografii. Fenoménem typickým pro tento časopis je uvádění čísel v titulcích (3 signály, že dospěl; 7 důvodů, proč být na sebe hrdá; Neposlouchá? 6 doteků, které ho přivolají zpátky; 5 + 1 rada, jak mít život, jaký chcete; 12 drzých triků, jak si přivydělat; Nahá & sexy: 175 tipů pro blaho těla + cvičení na 14 dní).



Z jazykového hlediska převládají titulky s větnou povahou, souvětné struktury však nejsou výjimkou (*Co znamená, když chlap najednou ztichne; Mluvte, aby vás slyšel: 3 chyby, kvůli kterým se milenci nemůžou domluvit; Staňte se milenkou, na kterou získá návyk*). Poměrně často se vyskytují i vytčené věty vedlejší uvozené spojkou *když* (*Když on je jako dítě...; Když se ho na chvíli potřebujete zbavit...; Když chcete muže své kamarádky*). Frekventovaným typem titulků je otázka – ta je buď formálně vyjádřená otazníkem, nebo není takto interpunkčně vyznačena a nese rysy vytčené věty vedlejší (*Co právě teď zlepší vaši lásku; Co vám o něm prozradí jeho*

fotka na Facebooku; Jak si vás každý zamiluje do 3 minut). K textům jednotlivých titulků se přidávají hodnotící adjektiva – např. *žhavý, sexy, úžasný, nejlepší, rafinovaný, peprný*. Rozdíl oproti dívčím časopisům je zdůrazňování osobního/privlastňovacího zájmena *vy/váš*, které se skloňuje ve všech pádech. Tento jev pravděpodobně svědčí o snaze působit zdvořile, vyjádřit respekt a úctu ke čtenářce (*Džínové trendy, které vám zvýrazní křivky!; Horoskop lásky 2011: Peprná předpověď jen pro vás; Sexy & hravá: Móda, která rozvine váš sexy potenciál!; Těhotná omylem? 2 jídla, která zruší účinek vaší pilulky!*).

2. Úvodník šéfredaktorky

Úvodník jako publicistický útvar má za úkol zpravovat o nejaktuálnějších událostech doby, uvažovat o nich a ústit v zobecňující závěry (Čechová, 2003, s. 229). Jak se zmiňuje v knize *Současná česká stylistika*, dříve také prezentoval rozhodující stanovisko redakce jako orgánu, dnes už stanoviska celé redakce nebývají nutná – každý autor se vyjadřuje sám za sebe.

Úvodníky těchto časopisů obecně jsou prostorem pro „osobnější“ komunikaci zástupce (v případě ženských časopisů výhradně zástupkyně) celé redakce. Tato komunikace není osobnější v tom smyslu, že by mezi šéfredaktorkou a čtenářkou existoval přímý kontakt,

ale v tom, že se právě tímto dojmem snaží působit. Stránku vyhrazenou tomuto účelu uvádí vždy nadpis, kde v různých obdobích figuruje název časopisu a téma úvodníku (*Cosmopolitan a letní cesty*, *Cosmopolitan miluje oslavy*, *Cosmopolitan a podprsenky*). Úvodník v *Cosmopolitanu* má v podstatě několik funkcí.

1. Napodobuje neformální a důvěrné prostředí mezi přáteli

- k naplnění této funkce slouží vyprávění různých zajímavých, úsměvných či negativních příhod a zážitků, které se staly přímo členům redakce
- dozvídáme se také novinky a informace ze soukromí jednotlivých redaktorů např. kdo se rozešel s kým, kdo zhubl, kdo se stěhuje od rodičů, kdo úspěšně složil státní zkoušky, kdo se vdává atd.
- nejčastěji je to právě šéfredaktorka, kdo se čtenářkám svěřuje s tím, co dělala, co se chystá dělat, jak tráví volný čas, co se jí povedlo a co se naopak nezdařilo apod.

2. Odkazuje na články v daném výtisku

- šéfredaktorka se snaží zajistit čtenost jednotlivých článků tím, že nejrůznějšími způsoby láká k jejich přečtení
- na články se odkazuje uvedením strany, na které se nachází
- např. *Máme pro vás tipy na věcičky, které muž ocení a rád přijme, i když Valentýna nesnáší – str. 109; Dva začali trénovat na slavný ženský Nike maraton, který se poběží na podzim v San Francisku (tipy od trenéra pro své vlastní běhání najdete na straně 98); Ručím vám, že po přečtení prsatých článků na stranách 48 a 106 se vám taky vzedme hrud'!*)

1. Vyzývá k nějaké aktivitě

- výzva se nejčastěji týká přečtení výtisku, popř. se objevují výzvy povzbuzujícího charakteru posilující sebevědomí
- nápadně se vyskytuje reflexivní přivlastňovací zájmeno *svůj* (nejčastěji v akuzativní formě) a reflexivní osobní zájmeno *sebe*, nemají tvar nominativu
- např. *Ženy, sněte! Klidně už nad svým jarním čtením :-); Prosurfujte si své zářijové čtení a jed'te na vlně Cosma!; Užijte si své čtení, báječné Vánoce a myslete na sebe!; Oslavte svou lásku – a jste-li právě sama, pořádně zhýčkejte toho, koho máte nejraději – TOTIŽ SEBE!*
- často je také čtenářka vyzývána k interakci (*Dejte vědět, jak se vám povedlo léto, a užijte si své čtení!; Pište mi, protože vám odpovím*)

3. Specifika slovní zásoby ženského časopisu – obecně

Cosmopolitan má z vybraných časopisů pro ženy (tedy oproti Elle a Harper's Bazaar) k těm dívčím nejbližší – nejen z hlediska výše zmíněné stylizace titulní strany, ale také z hlediska jazykového plánu a pozice, která se tímto přístupem čtenářce nabízí. Jedním z hlavních důvodů může být fakt, že Cosmopolitan je určen dívkám od 18 let. Patří tedy mezi časopisy vykrývající přechodovou věkovou hranici čtenářek, které jsou nasyceny produkcí pro mladší dívky a začínají se orientovat na časopisy „dospělejší“. Přesto je tento časopis sám o sobě v mnohém odlišný od těch dívčích, a to hned v mnoha aspektech.

Jedním z prvních a zároveň i nejnápadnějších rozdílů je i skutečnost, že redakce Cosmopolitanu svým čtenářkám vyká. Jsme tedy svědky jednoho zásadního přelomu, a tím je přechod od „ty“ k „vy“. U dívčích časopisů je žádoucí vytvořit nebo spíše simulovat blízký vztah k čtenářce, jakékoliv signály rezervovanosti a odstupu by tedy byly vnímány jako nežádoucí. Časopis pro mladé dívky se snaží co nejvěrněji napodobit mluvu dospívajících dívek a stát se tak členem jejich společenství. U ženských časopisů je naopak žádoucí vytvořit jakousi distanci mezi tvůrci časopisu a mezi čtenářkou. Tato distance neznamena, že by snad probíraná témata měla být neutrální a neosobní nebo že by zmíněné časopisy vzhledem k této skutečnosti nepůsobily sugestivně. Distance se projevuje navenek pouze formálně oním vykáním, které je do jisté míry strategickým klišé. Vykání obecně vyjadřuje úctu a respekt k danému člověku, konkrétně tím Cosmopolitan a jiné typově podobné časopisy vyjadřují skutečnost, že si své čtenářky váží jako dospělé a nezávislé bytosti.

S touto komunikační strategií souvisí do značné míry i slovní zásoba. Výběr jazykových prostředků při tvorbě článků musí být v souladu s faktem, že redakce zvolila právě tento způsob oslovení čtenářky. Vezmeme-li v úvahu stratifikaci národního jazyka, pak zde platí spisovná, popř. hovorová čeština jako standard. Prvky obecné češtiny jako jazykového substandardu zde společně se slangem zůstávají nevyužity. Obecná mluva se na tvoření časopisu podílí, ale její podíl na celkové jazykové výstavbě časopisu je velmi malý (oproti časopisům pro mladší čtenářky jednoznačně minimální).

V porovnání s časopisy pro mladé se prakticky vůbec nevyskytují prvky cizojazyčného lexika (výjimkou jsou slova zdomácnělá) ani anglicismy, vyjma anglicismů působících v české slovní zásobě již delší dobu (*sexy, byznys, džob, make-up, party, peeling* aj.), vždy

se dává přednost českým ekvivalentům. I názvy rubrik v obsahu jsou psány česky (*Móda a krása, Sex a láska, Slavní a žádání, Zdraví a tělo, Publicistika*).

4. Slovní zásoba módních a kosmetických rubrik

V rubrikách orientujících se na módu, kosmetiku, popř. účesy můžeme vypořizovat mnoho znaků společných s časopisy dívčími. Cosmopolitan se od dívčích časopisů zejména z hlediska specifické slovní zásoby spojené s oblékáním a líčením příliš neodlišuje, a pokud ano, rozdíly jsou spíše drobného rázu.

Módní a kosmetické rubriky jsou založené na krátkých textech a představují jednotlivé kusy oblečení nebo kosmetické produkty, vždy s krátkým popiskem a uvedením ceny a dostupnosti daného zboží. V popiscích se druhy oblečení vyskytují kromě velmi stručného popisu (např. *bunda, šála, džíny, rtěnka, lak na nehty*) také v rozvinutějších podobách. Obvykle ale tato spojení slov doprovázející fotografie neobsahují tolik přívlastků, jako v magazínech pro dívky, zvláště je zde patrná tendence nerozvíjet substantivum označující oblečení hodnotícími přívlastky (*háčkovaná halenka, oranžové tenisky, kožená mošna, pudrová tvářenka, barevný lak na nehty, zhušťující řasenka*). Stejně jako v Bravu Girl! a Top dívkách se uplatňuje snaha o větší specifikaci a typové zařazení oblečení. Tímto jevem jsme se podrobněji zabývali u předcházejících časopisů, proto uvedme jen pár reprezentativních příkladů: *baret, mušketýrské kozačky, dřeváky, oxfordky, monokiny* (jednodílné plavky), *overall, pelerína* (tenký přehoz/plášť přes ramena), *trenčkot*. Na rozdíl od dívčích časopisů se sice v menší míře, ale rozhodně ne nepatrně profiluje tendence k popisu oblečení prostřednictvím různých působivých metaforických nebo přirovnávacích spojení. Například u dvoudílných plavek v tyrkysové barvě najdeme místo označení skládajícího se z názvu oblečení a přívlastků popisek *blankytná koupel*, u lesku na rty v oranžové barvě pak popisek *rty jako mandarinky*, u šatů s výrazným barevným grafickým vzorem označení *pomalované plátno*, u slaměného klobouku pojmenování *venkovské proutí*, u temně zelených očních stínů spojení *oči jako z hlubiny*.

V samotných textech o módě a kosmetice se setkáváme (na rozdíl od popisků fotografií) i s příznakovými přívlastky, které rozvíjenému substantivu propůjčují téměř výhradně kladný hodnotící rys. Ačkoliv je frekvence jejich výskytu mnohonásobně nižší než v analyzovaných časopisech dívčích, přece jen je jejich množství nezanedbatelné.

S některými hodnotícími atributy se můžeme setkat i v předcházejících titulech, jiné se v nich obyčejně nevyskytují. Mezi ty dosud neužívané patří např. *fešný, flirtovní, frajerský, skvostný, svůdný, šmrncovní* (*8 flirtovních kabátů na podzim!*, *šmrncovní košilové šaty, fešné farmářské boty, frajerské kšandy, skvostné kotníčkové jehly* aj.). Naopak mezi stereotypnější výrazy s vyšší mírou užití, se kterými se setkáme i v dalších časopisech, patří *sexy, stylový, trendy, žhavý*.

Podíváme-li se na úroveň nadpisů, tedy úroveň nadřazenou samotným článkům, můžeme zde vypožorovat tendenci k nápaditým a neotřelým názvům, zastřešujícím obsah daného příspěvku. Tak například článek o zimním oblečení (kabáty, kožichy, rukavice, šály, čepice) nese název *Vřelá objetí*, který sám o sobě konotuje objetí od blízkého člověka, vyznačující se vřelostí. V tomto případě se ale jedná o zahalení (=objetí) do takových svršků, které nás zahřejí (=vřelost). Jiné nadpisy mohou například parafrázovat ustálené spojení slov s tím, že ho aktualizují – tedy jeden člen spojení vymění za jiný podle autorovy potřeby (např. článek *Sedm divů léta* – článek o vybraných kosmetických produktech na léto; článek *Globální zateplení* o doplňcích na podzim). Objevují se také názvy článků, které narážejí na různé filmy nebo písničky – ty zůstávají buď v nezměněné podobě, nebo se aktualizují (*Jen červená to může být* – podle známého popěvku “jen růžová to může být”; *Sexy ve městě* – podle seriálu *Sex ve městě*; *Ženy v pokušení* – stejnojmenný film, *Liga výjimečných* – stejnojmenný film). Časté jsou i případy nadpisů, které si různě pohrávají s doslovným a přeneseným významem (např. *Whitney se vybarvila* – příspěvek o barevných modelech oblečení herečky a modelky Whitney Port; *Pěkně do kytěk!* – článek o různých druzích oblečení s květovaným potiskem; *Popletené hlavy* – článek o účesech z copánků).

Velkým rozdílem oproti časopisům pro mladší čtenářky je skutečnost, že se téměř vůbec nevyskytují expresivní slova, jejichž expresivita spočívá ve specifických sufixech. Ojedinelé případy byly sice zaznamenány, ale vzhledem k naší snaze o vystižení charakteristických rysů každého časopisu je tento jev kvůli minimálnímu výskytu irelevantní.

Podobně je to s užíváním anglicismů. Anglicismy v takto zaměřených rubrikách se používají jen zřídka, ve většině případů se (pokud je možnost výběru) dává přednost českým ekvivalentům. Mezi anglicismy, na které můžeme narazit nejčastěji, patří v české

slovní zásobě poměrně zabydlené adjektivum *sexy*¹¹, dále také slovotvorně adaptované adjektivum *stylový*, nesklonné *trendy* vedle morfologicky ztvárněného *trendový* a neadaptovaný anglicismus *glamour*. S anglicismy se setkáváme také tam, kde plní funkci jakéhosi „termínu“ – sjednocují vyjadřování a dává se jim z důvodů jazykové ekonomie přednost před českými opisnými konstrukcemi (například *vintage*, *retro*, *hippie styl*).

Kromě anglicismů se v omezené míře můžeme setkat i s kvantifikačně-intenzifikačními prefixoidy, z nichž převažují ty s kvantifikačním významem. Oproti dívčím časopisům se prefixoid *mega-* prakticky nevyskytuje, objevují se jen formanty *mini-* a *maxi-* (typickým příkladem je slovo *minisukně* – v tomto významu vykazuje prefixoid *mini-* vysokou míru samostatnosti, neboť se objevuje i bez substantiva *sukně*).

5. Rubriky o mezilidských vztazích

Na úrovni rubrik věnujících se problematice zvláště partnerských vztahů lze vysledovat nápadné rozdíly už v celkovém vyznění a působení článků. Zatímco u dívčích časopisů jsou v mnohých případech takové články laděny více humorně, vtipně a s nadhledem sobě vlastním, v ženských časopisech je celkový tón takových rubrik povětšinou vážný, chudší na humorné prvky a nadsázku. Tento zásadní rozdíl je výslednicí působení několika různých faktorů – předně je to již zmíněný rozdíl v oslovování čtenářky (ty × vy), dále menší míra zapojování expresivity ve všech jejích formách vč. méně častého užívání emotikonů, menší koncentrace oznamovacích vět a otázek s funkcí námitky nebo nesouhlasu, které se snaží předcházející text odlehčit a nabídnout nový pohled na určitou skutečnost. Druhým velkým rozdílem je nápadná snaha o maximální hodnověrnost předkládaných článků. Uplatňují se v zásadě dvě základní strategie, kterými se toho dociluje.

A.

Jako východisko při tvoření článků v *Cosmopolitanu* neslouží redaktorům pouze vlastní znalosti a zjištěné informace. Často se redaktori v průběhu jednotlivých článků několikrát odvolávají na odborníky v oblasti vztahů – nejčastěji na psychology, psychiatry, často se objevuje fenomén tzv. koučů v oblasti sexu a vztahů. Kromě lékařů a dalších expertů se

¹¹ Jako první část složených slov se adjektivum *sexy* objevuje ve dvou významech už i ve Slovníku neologismů z roku 1998.

v člancích setkáváme s odkazy na více či méně známé české nebo zahraniční spisovatele a spisovatelky a jejich knihy. Reference všeho druhu fungují jako posilování kvality a s tím spojené důvěryhodnosti a fundovanosti článků právě díky tomu, že se odvolávají na osobnosti se statutem autority v dané oblasti. Kromě odkazů na fyzické osoby se redaktoři velmi často zaštiťují renomovanými instituty, vědeckými pracovišti, univerzitami, popř. průzkumy a studii realizovanými v rámci těchto zařízení. Jednotliví odborníci vstupují do článků buď prostřednictvím přímé řeči, nebo prostřednictvím redaktorem parafrázovaných myšlenek či výroků. Podobné je to s citováním písemných materiálů, jako jsou knihy nebo různé statistiky. Pro větší názornost si uvedeme několik typově různých odkazů.

„Spousta lidí dokáže lhát a dívat se vám při tom uvolněně do očí, jako by mluvili čistou pravdu. Podle známé psychologičky Laury Janáčkové, která je odbornicí na řeč těla, však i zkušeného podvodníka můžou prozradit bezděčná gesta: „Na lhaní vás může upozornit, když si začne dlaní mimoděk krýt ústa nebo nos nebo schovávat obličej za časopis či hrnek.“ Všichni totiž víme, že lhát se nemá, a tak se při vyslovování výmyslů skrýváme.“

(Cosmopolitan, září 2011, s. 58)

„Když ale připustíte, aby se muž choval jako vaše dítě, řítíte se vstříc potížím a nejspíš i rozchodu. Za všechno může příroda. „Ženský mozek je naprogramovaný k mateřské péči o ostatní, zejména o syny,“ tvrdí Alan a Barbara Peaseovi v bestselleru Proč muži lžou a ženy pláčou (Alman).“

(Cosmopolitan, duben 2011, s. 56)

„Půjčila jste mu notebook a on vám klidně změnil fotku na ploše a zpřeházel složky. Pěníte vzteky, zatímco on nechápe, proč vám „malé vylepšení“ vadí. Vědci z Univerzity jižní Kalifornie nedávno odhalili, proč chlapi nechápou, že máte důvod zlobit se. Pohled na našťvaný obličej prý u mužů vyřadí z provozu část mozku, která je zodpovědná za výklad emocí.“

(Cosmopolitan, červenec 2011, s. 67)

B.

Druhou strategií, jak docílit větší autentičnosti článků, je zapojování reálných osob a jejich příběhů, zkušeností, zážitků a s tím souvisejících rad, doporučení, nebo dokonce varování.

Tyto osoby, jejichž prožitou zkušeností vztahující se k tématu článku se redaktor zaštiťuje, jsou prezentovány jako čtenářky Cosmopolitanu, přátelé a známí redaktorů, nebo se dokonce jedná o příběhy redaktorů samých (je tomu ale skutečně tak?). Téměř tři čtvrtě článků v těchto rubrikách je uvozeno převyprávěním příběhu nějaké reálné fyzické osoby, který slouží jako rámec daného článku i výchozí bod, k němuž se v průběhu textu odkazuje. Je zde žádoucí, aby čtenářky nepochybovaly o tom, že ženy a muži vystupující v příslušných článcích opravdu existují a jejich příběhy jsou skutečné. Proto se pro posílení autentičnosti zmiňují křestní jména, věk a ve většině případů i zaměstnání těchto osob. Opět si uvedeme několik reprezentativních příkladů pro dokreslení výše zmíněného (ve všech případech se jedná o úvodní odstavce článků).

„Všechny spolužačky na vysoké se v pátek sbalily a odjely domů za svými kluky, s nimiž oficiálně randily už od gymnázia. Jenom já do poslední chvíle nevěděla, jestli mi milenec zavolá, že má volno od rodiny,“ svěřuje se třicetiletá Karolína, která v Praze vystudovala filozofickou fakultu. (...)“

(Cosmopolitan, září 2011, s. 48 – úvod k článku Když vás chtějí jen na sex)

„Proč prostě neřekne, co cítí?“ vztekala se nedávno na obědě moje kamarádka. Výtka samozřejmě patřila jejímu příteli. „Proč se vždycky nafoukne a nekomunikuje, místo abychom si všechno vysvětlili?“ Jejich poslední zbytečný konflikt vypadal takhle: Byli domluvení, že David v sobotu dopoledne vyzvedne Kláru v jejím bytě a pojedou na koupaliště. (...)“

(Cosmopolitan, srpen 2011, s. 38, úvod k článku Mluvte, aby vás poslouchal)

„Svou první a poslední zkušenost se zadaným mužem jsem udělala v devatenácti letech jako au pair ve Švýcarsku. Jeden nejmenovaný architekt mě vodil tři týdny za nos, a když si v posteli přišel na své, začal ze schůzky utíkat, protože prý doma čeká přítelkyně! (...)“

(Cosmopolitan, únor 2011, s. 58, úvod k článku Já, milénka)

Slovní zásoba článků o partnerských i jiných vztazích je v několika bodech odlišná od tematicky stejně zaměřených článků v dívčích časopisech.

V Cosmopolitanu se prakticky vůbec neuplatňují takové jazykové a stylové prostředky, jako jsou například anglicismy nebo prefixoidy s intenzifikačním významem. Pokud se

vyskytují, tak pouze minimálně (*pokud marně hledáte džob, vyzkoušejte styl pin-up girl, vyrazíte z party rovnou do práce?, jste přece superžena!*).

Co se týče expresivity, uplatňuje se zde poměrně často expresivita daná hláskovým skladem slova (*Kam ty prachy mizí?; hlavně nefňukat; staré elektro šmejdy; váš drahý přestane remcat; tzv. slow food – tedy baštění pomalu – je trendy; váš drahý bude vrnět; partnerovy vrtochy*). Výrazně méně se setkáme s expresivitou slovotvornou, tedy vyjádřenou specifickými sufixy (*chlapík, mezírka mezi zuby, miminko*). Kromě výše zmíněných typů expresivity inherentní můžeme také narazit na expresivitu adherentní. Adherentní expresivita spočívá ve významovém větvení slova, jež má vedle svého významu věcného i další, expresivní, který se projeví užitím slova v novém kontextu (Zima, 1961, s. 10). Tento typ expresivity se užívá podstatně méně, ale jeho výskyt není ojedinělý (*řítíte se do maléru, hodte nám to na Facebook, pokud se vám černobílá kombinace přejedla*). S expresivitou souvisí také používání emotikonů – ty zde zmiňujeme zejména proto, že se v Cosmopolitanu jako jediném ze všech analyzovaných časopisů pro ženy stále (byť velmi zřídka) udržují (*Ty úžasné šaty nebudete chtít ani svléknout :-); Pár rychlých tipů, abyste se cítila na úrovni :-)*).

Kromě výše uvedených rozdílů se uplatňují i strategie, se kterými jsme se setkali i u dívčích magazínů. Jeden z nejčastějších způsobů, jak zaujmout čtenářku psaným slovem, je snaha o nestereotypní vyjadřování a využívání různých prostředků k ozvláštnění textů. Redaktoři Cosmopolitanu často využívají různé přirovnávací konstrukce, ať už ustálené, či spontánně vytvořené autory (*nechcete přece vypadat jako ustaraná domovnice, vaše láska bude pevná jako ze žuly, určitě se cítíte jako vyplivnutá žvýkačka, tato představa je jak ze sci-fi filmu o mimozemšťanech, v jeho pokoji to vypadá jako v doupěti vašeho bratra aj.*). Zvláště humorněji vyznívající spojení slouží k příležitostnému odlehčení celkově vážně laděných článků.

Stejně jako v dívčích časopisech i v Cosmopolitanu redaktoři vytvářejí slova okazionálního charakteru – nejčastěji si berou předlohu z běžných, existujících slov a na základě tohoto modelu vytvářejí slova podle vlastní potřeby – např. *Co dělat, aby váš vztah byl nuděvzdorný, Netrpíte náhodou sólofobií?, Nevyplatí se být přehnaný pořádkofil*.

Pro zpestření a oživení monotónnosti psaného textu se zapojují také odkazy na různé filmy, divadelní hry, písničky, citáty klasiků apod. (tento způsob ozvláštnění textu se u dívčích časopisů příliš neuplatňuje).

O této tendenci svědčí následující ukázky.

„Znáte písničku o botách proti lásce? Možná se teď cítíte stejně a taky žádnou lásku nechcete v domě, protože vám přinesla žal v podobě zlomeného srdce.“

(Cosmopolitan, leden 2011, s. 49)

„Gregu, lásko, jak se cítíš?“ „Bezvadně. Až na to, že jsem znesvětil popel tvé babičky, zjistil jsem, že ses měla vdávat, a tvůj fotr mě požádal, abych ho podojil.“ Taky si občas připadáte jako v bláznivé komedii Fotr je lotr, ve které se Ben Stiller nemůže srovnat se svým tchánem Robertem De Nirem?“

(Cosmopolitan, září 2011, s. 51)

„Zacházejte opatrně s pavlačovými drby, které se nezakládají na pravdě a mohou druhým lidem ublížit! „Dobrá pověst ženy závisí nejvíc na jejích přítelkyních,“ vzdělával své čtenářky už francouzský spisovatel Alexandre Dumas, autor Tří mušketýrů.“

(Cosmopolitan, duben 2011, s. 60)

Na závěr se ještě krátce zastavíme u různých variantních pojmenování pro slovo „partner“, abychom je mohli porovnat s výrazy užívanými v dívčích časopisech. V zásadě platí, že v Cosmopolitanu se neobjevuje žádné označení, které by bylo shodné s některým z dívčích časopisů (až na slovo „miláček“, jehož výskyt je ale v porovnání s ostatními minimální, až zanedbatelný). Užívají se slova *partner*, *přítel*, *muž*, *mužský*, *chlap* (řidčeji *chlapík*), mezi nejfrekventovanější však patří *drahý* a *milý*. Tato dvě adjektiva se mají podobu konvertovaných substantiv (např. *Kdy rodina pochopí, že máte s drahým vlastní život?*, *Co dělat, když vám milého každý rozmlouvá*). Obecně o těchto pojmenováních můžeme říci, že jsou vážná a vyjadřují respekt k dospělému člověku, se kterým se čtenářka rozhodla žít. Celkově korespondují s vykáním čtenářce – jedná se o stejný zdvořilostní princip.

6. Syntaktická rovina

Větná stavba je rovina, která se spolu s ostatními rovinami snaží přizpůsobit preferencím cílového čtenářky – ke stejnému závěru jsme dospěli i v rámci zkoumání dívčích časopisů. Je tu ale pár zanedbatelných rozdílů.

V časopisech pro ženy se upřednostňují souvětí před větami jednoduchými – co se týče frekvence užití souvětí, je mnohonásobně vyšší než u časopisů pro mladistvé. Zpravidla platí, že se v rubrikách zaměřených na módu, kosmetiku, filmy, knihy a kulturní události

uplatňují souvětí spíše kratšího rozsahu, popř. jednoduché věty. Naopak v rubrikách o mezilidských vztazích je dán větší prostor pro delší a náročnější syntaktické konstrukce – tedy větší počet vět a větných členů v nich.

Souvětí se v průměru pohybuje mezi třemi až pěti větami. Parataktická souvětí bývají nejčastěji v poměru slučovacím, odporovacím a vylučovacím, zatímco hypotakticky spojená souvětí využívají rozličné typy vedlejších vět. Mezi nejfrekventovanější typy patří vedlejší věty atributivní, předmětné, příslovečné časové, příčinné, účelové, na rozdíl od časopisů pro mládež se více do syntaktického plánu zapojují i příslovečné podmínkové a přípustkové. Naopak v mnohem menší míře se setkáme s tázacími větami a větnými ekvivalenty. Pokud jsou větné ekvivalenty užity, mají nejčastěji podobu zvolání a jsou uvozeny příslovcem *jak* (*Jak rafinované!*, *Jak povznášející!*, *Jak ponižující!*). Vzhledem k tomu, že jsou články často prostoupeny odkazy na různé fyzické osoby, objevují se často přímé řeči. Ty pak rozptylují a oživují celkovou jednotvárnost a kompaktnost redaktorova psaného slova.

Další rozdíl můžeme pozorovat v interpunkčním zakončení oznamovacích vět – v *Cosmopolitanu* jsou takové věty ukončeny řádně tečkou, v kontrastu s časopisy pro mládež, kde je komunikační naléhavost oznamovacích vět umocněna vykřičníkem. Uvedme si nyní konkrétní příklady.

„Slavné krásky milují ležérní copy i výrazné doplňky – a teď nosí obojí naráz. Zavěste do jednoho ucha svůj největší náušnicový skvost, zatímco přes druhé nechte splývat nedbalý copánek. Stačí jen před zaplétáním vlasy promáznout tužicí pěnou. Diane Kruger to taky zvládla sama a dala stylistovi volno.“

(*Cosmopolitan*, září 2011, s. 34)

Výňatek pochází z rubriky o kosmetických přípravcích. Jak již bylo řečeno výše, v rubrikách tohoto typu se setkáme spíše s kratšími větami. Jeden z důvodů může být ten, že se v nich často uvádějí návody (např. jak se učesat, jak se nalíčit, jak zkombinovat oblečení), u kterých je primární zprostředkování instrukcí co nejsrozumitelnější a nejsnazší cestou. To platí i o uvedeném úryvku, kde se vyskytují věty jednoduché a souvětí nepřekračující rozsah dvou vět.

„Možná máte nevýslovnou radost, že se vám ten sladký chlapec konečně trochu otevřel a obrátil se na vás se svými niternými záležitostmi. Jenže jakmile už jednou dopustíte, aby

na vás vychrlil detaily o svých minulých vztazích a probíral pravděpodobné chyby, kterých se v nich dopustil, šance, že se stanete jeho další partnerkou, okamžitě klesá k nule. Staré lásky a utržené křivdy, to je opravdu nebezpečný komunikační prostor. Jakmile začnete se zájmem naslouchat jeho vztahovým problémům, budete ho chlácholit a udílet mu upřímné a dobře míněné rady, okamžitě vklouznete do role jeho starší sestry.“

(Cosmopolitan, duben 2011, s. 51)

Uvedený úryvek je do jisté míry stereotypní co do výběru jednotlivých typů vedlejších vět – je tvořen vedlejšími větami předmětnými, přívlastkovými a příslovečnými časovými. Dokumentuje ale větší počet vět v rámci jednoho souvětí – minimální počet je tři (vyjma jednoduché věty uprostřed úryvku, která je ozvláštněná osamostatněným větným členem ve funkci podmětu), vyskytuje se i věta o čtyřech, nebo dokonce šesti větách.

7. Působení na čtenářku z hlediska psychologie

Redaktoři Cosmopolitanu, potažmo všech ženských časopisů volí od dívčích periodik v několika směrech odlišný strategický plán, jak si získat potenciální čtenářky do své přízně. Zatímco redakce dívčích časopisů sází mimo jiné zvláště na verbální komunikaci, kterou přizpůsobuje cílovým čtenářkám a prostřednictvím které se snaží simulovat blízký vztah plný porozumění a důvěry, redakce ženských časopisů se uchyluje spíše k jazyku více neutrálnímu (spisovná nebo hovorová čeština, přesahy do nespisovných útvarů jsou minimální). Jak již bylo v této práci jednou podotknuto, neznámá to, že by se snad ženské časopisy věnovaly tématům neosobním, takříkajíc celospolečenským. Naopak – obsah těch časopisů tvoří témata nanejvýše soukromá, mnohdy až intimní. Rozdíl od dívčích časopisů je tedy především ve formě, jakou dostávají taková sdělení.

Ačkoliv se jazyková složka časopisu zdá být z formálního hlediska veskrze neutrální, rozhodně neplatí, že by používaný jazyk nemohl být v důsledku toho považován za apelativní. Ba naopak – čím méně nápadná je formální struktura textu, tím rafinovanější může být psychický nátlak a podprahové působení na čtenářku. S tím souvisí především jeden jev, který jsme vypožorovali již dříve – vykání čtenářce. Vykání signalizuje, že čtenářka je brána jako dospělá osobnost, která je hodna respektu a úcty, dokonce mnohdy až nekritického obdivu. Redaktoři zcela záměrně posilují v čtenářkách pocit výjimečnosti a nenahraditelnosti. Nejlépe to vystihuje výzva, kterou byl zakončen jeden z úvodníků: „Vzhlížejte k sobě jako k hvězdě s únorovým Cosmem!“.

Dalším velmi častým jevem je zdůrazňování posesivního zájmena váš, které se skloňuje ve všech pádech. Ženské časopisy obecně mají sklony k nadužívání tohoto zájmena, což působí velmi sugestivně (*Je váš objev dospělý?, Co potřebuje váš vztah?, Když se vám líbí muž vaší kamarádky, Rozdáváme k otestování na vaší vlastní kůži příjemné make-upy aj.*). Tento druh zájmena také vytváří pocit, že články jsou psané čtenářce na míru – časopis tedy ví, jak si nejlépe užít zrovna tu vaši dovolenou, jak zlepšit vztah právě s vašimi rodiči či zda se k vám hodí zrovna ten partner, se kterým žijete.

Stejně jako u dívčích časopisů si i u těch ženských redakce modeluje svou čtenářku a předvídá, co čtenářku trápí, co by chtěla ve svém životě změnit nebo s čím by potřebovala poradit. V tomto směru se stejně jako ostatní časopisy i Cosmopolitan snaží vybudovat jakýsi monopol – tedy že Cosmopolitan přináší zaručeně ty nejlepší rady, které čtenářka nikde jinde nenajde (*S některým trable v posteli vám může pomoci jenom Cosmo!, Klíč ke vztahu, který vás neodkrví, ale naopak vás naplní energií, pouze v Cosmu! Nová práce? Vyšší plat? Naše tipy vás skamarádí s úspěchem!*).

Mnohdy také sugestivní jazyk slouží k propagaci konkrétního zboží – má funkci reklamy. V podtextu reklam často čteme ono známé *Kupte si to a to a získáte zcela výjimečné a jedinečné to a to, případně stanete se tím a tím*. O tom svědčí i následující krátká ukázka.

„Jestli hledáte vůni, která vás okamžitě nadchne, osvěží a okouzlí, pak je tahle letní verbenová mlha to pravé. Kdo si přičichne, propadne závislosti a potřebuje ji znovu a znovu u nosu. Raketové zlepšení nálady! Osvěžovací sprej na obličej Verbena Slunce, L'Occitane, 330 Kč

(Cosmopolitan, srpen 2011, s. 9)

Tento úryvek byl vybrán proto, že patří ve své sugesci k těm nejagresivnějším. Slibuje, že čtenářka bude po zakoupení nadšena a okouzlena nadstandardními vlastnostmi osvěžovacího spreje. Působivost je umocněna slovy jako „okamžitě“ a „to pravé“. Reklama jde ale ještě dál – naoko vyhrožuje, že kdo si jednou přičichne, tak doslova propadne závislosti a bude propagovaný sprej vyhledávat znovu a znovu.

Ženské časopisy Harper's Bazaar a Elle

Oba měsíčníky pro ženy z konkurenčních vydavatelství mají k sobě velice blízko. První shodným znakem je cílová skupina. Na oficiálních stránkách vydavatelství Stratosféra (Harper's Bazaar) a BURDA media (Elle) je uvedeno, že zmíněné časopisy jsou určeny pro ženy od 25 let – horní hranici má Bazaar nastavenou na 45 let, zájem čtenářek o Elle pak podle předpokladů domovského vydavatelství končí na hranici 35 let. Dále je u charakteristiky cílové čtenářky u obou časopisů uvedeno další kritérium – cílovou skupinu představují finančně zajištěné ženy s vysokými příjmy. Oba časopisy se pohybují ve stejné cenové relaci – patří mezi nejdražší časopisy pro ženy na trhu.

Časopis Elle se primárně zaměřuje na módní a kosmetické trendy, menší prostor je věnován takovým tématům, jako např. osobnosti, cestování, design a technologie. Obsahuje velké množství barevných fotografií nebo ilustrací, které převládají nad textovou složkou časopisu.

Harper's Bazaar věnuje rovnoměrně pozornost jak módním a kosmetickým článkům, tak článkům z oblasti mezilidských vztahů, objevují se také rozhovory s osobnostmi z umělecké branže, reportáže ze života a informace z kulturního života společnosti.

Z hlediska prodaných nákladů je magazín Elle populárnější – za rok 2011 činil podle Kanceláře ověřování nákladu tisku ABC ČR průměrný prodaný náklad 41 532 kusů¹². Údaje o prodaných nákladech za uplynulý rok dostupné na oficiálních stránkách vydavatelství Stratosféra se pohybují kolem hranice 24 000 kusů¹³.

¹² Informace dostupné na <http://www.abccr.cz/>

¹³ Informace dostupné na <http://www.stratosfera.cz/prodane-naklady-casopisu>.

1. Titulní strana

Obálky obou magazínů pro ženy se zpracováním titulní strany nejvíce liší od předchozích titulů, a to hned v několika směrech. První a zároveň nejnápadnější odlišnost je v práci s kontrastními barvami. Na přední straně časopisu se vyskytují výrazné, popř. reflexní odstíny barev, nekombinují se ale příliš s ostatními podobně křiklavými barvami. Obvykle jsou minimálně dvě barvy kontrastnější; ostatní bývají zpravidla tlumenější. Toto způsobuje, že titulní strana působí umírněnějším a celkově jednodušším dojmem – její stylizace je střídma, vkusná (viz obrázek 8 a 9, titulní strana čísel 03/12 a březen 2012, skenováno). Kromě

Obr. 8



sytých a neonových barev se mnohem více zapojují i takové barvy, jako jsou bílá a černá. Bílá je rovněž – na rozdíl od předchozích analyzovaných titulů – nejčastější barvou na pozadí titulní strany. Často se vyskytuje barevná trojkombinace: bílá na pozadí, černá a červená v názvu časopisu a v titulcích. Střídmost je rovněž hlavní princip i pro vybírání písma. Na titulce se setkáme s maximálně dvěma fonty, které se mohou lišit velikostí, barvou a drobnými modifikacemi písma, jako např. ztučnění, kurzíva, užití kapitálek.

Titulky na přední straně jsou v obou časopisech strukturovány ve většině případů do dvou úrovní – nadtitulek má zastřešující funkci, podtitulek rozvádí a konkretizuje tematické zaměření. Z hlediska jazykového zpracování titulků je podíl slovesných i neslovesných konstrukcí víceméně vyvážený. Neslovesná podoba se nejčastěji používá u titulků odkazujících na módní rubriky (*Letní krása: Lehké make-upy, rudé rtěnky, výrazné řasy; Coco Rocha: Nejžhavější modelka sezony; Mýty o vaší pleti: Velký test luxusních krémů*). U slovesných typů se pak vyskytují infinitivní konstrukce uvozené nejčastěji příslovci *jak* a *proč* (*Jak si obléct do práce dlouhé sukně, Proč si vzít milionáře, Milenka mého partnera: Jak přijmout třetího do vztahu*), titlek ve formě otázky stimulující zvědavost a touhu po

přečtení (*Je opravdu absolutní dokonalost sexy?, Znáte tu pravou velikost pro svoji postavu? Ženatý milenec: Proč je cizí manžel ta nejlepší partie?*), méně pak titulek vyjádřeným souvětím. Velmi frekventované jsou i titulky formálně vyjádřené imperativem 2. osoby plurálu, které čtenářku pobízejí či vyzývají k nějaké akci (*Vyhrajte kabelku Bottega Veneta, Přilákejte lásku, úspěch i peníze, Současná česká žena: Zapomeňte na romantiku, v kurzu jsou realistiky*).

Obr. 9



Časopis Elle má v souvislosti s tímto tématem dvě specifika. Na rozdíl od Harper's Bazaar (ale i dříve pojednaného Cosmopolitanu) pronikají na titulní stranu ve větším množství anglicismy (*Fashion&Love: Jak nosit krajkou, květinové vzory a volány; New start: Jak přežít novou módní sezonu; Tým Elle vyzkoušel makeover jídelničku*). Druhé specifikum se týká častého užívání názvu časopisu v pozici přívlastku před substantivem. Tento jev souvisí pravděpodobně se snahou zdůraznit spojitost přinášených informací právě s tímto konkrétním magazínem (*10 Elle tipů, co na sobě změnit v roce 2012, Elle*

test: Jak jsou staré vaše vlasy, Dárek: Elle diář 2012). Kromě funkce atributu se obchodní značka Elle objevuje i na jiných pozicích ve větě (*Kinga Rajzak: Nejúspěšnější slovenská topmodelka exkluzivně pro Elle; Nákupní víkend s Elle: Více než 800 obchodů, slevy až 40 %*).

2. Úvodník šéfredaktorky

Oba studované tituly mají své úvodníky psané šéfredaktorkami. Vzhledem k faktu, že úvodník magazínu Elle se v celé řadě aspektů shoduje s již rozebíraným úvodníkem časopisu Cosmopolitan (obsahová náplň, jazykové ztvárnění, funkce), bude v této části práce věnována pozornost především úvodníkům časopisu Harper's Bazaar. Ty jsou psané

Barbarou Nesvadbovou, známou českou novinářkou a spisovatelkou inklinující k feministickým názorům.

Úvodníky Barbary Nesvadbové jsou prostorem pro sdělování nejen zážitků a vzpomínek osobních, ale i zkušeností jiných lidí šéfredaktorce blízkých. Jsou vystavěny na konkrétní události, jejíž působivost je často znásobena snahou o autentičnost formou přímé řeči, která zaznamenává, co bylo přesně řečeno a kým. Veškeré příběhy vlastní i jiných osob jsou pak inspirací pro vyvozování obecných závěrů, které vytvářejí poselství úvodníku. Z jazykového hlediska se objevují jisté stereotypní strategie, které úvodníkům Nesvadbové propůjčují charakteristický a nezaměnitelný ráz. Tyto strategie jsme pro větší přehlednost shrnuli do bodů.

Charakteristické znaky úvodníku

1. Užívání slov cizího původu

- na lexikální úrovni můžeme vypožorovat snahu o intelektuální vyjadřování, projevující se užíváním prvků cizojazyčného lexika
- např. *A teď abstrahujme od možnosti, že jsem si lásku jen namlouvala.; ve své podstatě mě glorifikoval do postavení nejbáječnější ženy svého života; prizmatem Hančiny historky mi došlo, že (...); hlasitě jsem deklamovala své odpovědi; Další precedens v lidském myšlení je, že holka se má dobře vdát.* aj.

2. Expresivní slovosled

- kromě běžného bezpříznakového slovosledu se objevuje i slovosled s expresivními znaky
- expresivita slovosledu se projevuje ve specifickém uspořádání slov v rámci věty – týká se to především postavení slovesa na konci věty
- např. *Tak krásný, sebevědomí plný březen mějte.; Opravdu nízké sebevědomí já mám.; Jo, tak bláhová stvoření my jsme.; Vdaná ta žena je. Jednu dceru má. A velmi spokojeně a šťastně působí.*

3. Parcelace výpovědi

- jeden z nejfrekventovanějších jevů
- parcelace je rozčleňování větného, popř. souvětného schématu nebo také osamostatňování členských schémat, popř. vedlejších vět (Příruční mluvnice češtiny, 1995, s. 751)

- „(...)Napřed jsem neodpovídala. Pochopitelně. Zhruba po měsíci jsem se začala na ručně nadepsané obálky snad i těšit. Vyprávěl o knihách, o cestách, dokonce i o jídle. Vtipně. Mile. Poutavě. Jeho dopisy se začlenily do mého každodne, aniž bych si nějak zásadně všimla. Jen maminka začala být nervózní. Typický psychiatr. (...)“

(Harper's Bazaar, duben 2011, s. 18)

Vzhledem k těmto specifickým jazykovým strategiím působí dané úvodníky mnohdy ironicky, mnohdy humorně, vždy ale s nadhledem sobě vlastním.

3. Slovní zásoba rubrik o módě a kosmetice

Časopis Harper's Bazaar je na webových stránkách vydavatelství prezentován jako „inspirativní učebnice stylu pro sebevědomou ženu s vlastním vytříbeným názorem a především s neuvěřitelně luxusním vkusem“¹⁴, naproti tomu časopis Elle jako „inspiration, nepostradatelný kompas pro svět módy, určený vzdělaným, ambiciózním a svobodným čtenářkám“¹⁵. Z toho můžeme usoudit, že oba časopisy se prezentují podobným způsobem a jsou určeny čtenářkám s takřka totožnou charakteristikou. Toto vše se ve výsledku promítá do jazykové složky obou časopisů – můžeme tak vypožorovat některé tendence, se kterými jsme se dosud nesetkali.

První z nich je nápadná snaha o intelektuální vyjadřování, která se projevuje častým používáním slov cizího původu. Užívání cizích slov se zde profiluje jako jedna z hlavních jazykových strategií. Redakce obou časopisů předpokládají, že modelová čtenářka (tedy vzdělaná, finančně nezávislá a sebevědomá dospělá žena) preferuje komunikaci na úrovni, na rozdíl od dívčích časopisů, kde se jeví žádoucí komunikovat s čtenářkou stylem pokud možno co nejvíce neformálním a uvolněným. Cizí slova se objevují nejen ve spojitosti s pojmenováním skutečností souvisejících s módou a kosmetikou (*futuristické sandály, monochromatická sukně, surreálná kombinace krajek, volánků a přívěsků, ikonické módní kousky*), ale podílejí se i na celkovém jazykovém plánu těchto rubrik. Cizím slovům se dává přednost i v případech, kdy existuje funkční český ekvivalent (*šaty s infantilním potiskem ovoce a zeleniny, diamanty dodají vašemu stylu jiskřivý esprit, kolekce bot*

¹⁴ Převzato doslovně z webových stránek <http://www.stratosfera.cz/pro-inzerenty/harpers-bazaar>.

¹⁵ Převzato doslovně z webových stránek http://www.burdamedia.cz/index_elle.php.

připomínající originální skulptury, tato móda vyvolá reminiscence na období sedmdesátých let, strečová sukně akcentuje ženskost, sofistikovaný vzhled).

Druhá výrazná tendence souvisí s kreativitou, fantazií a obrazností – tyto principy se uplatňují zvláště při tvoření módních rubrik. S metaforickými pojmenováními se setkáváme nejprve na úrovni nadpisů – jsou zde patrné kreativní sklony vytvářet obrazná pojmenování na základě vnější podobnosti. Například stránka, která představuje jednotlivé kousky oblečení v jemných pastelových odstínech růžové a krémově bílé, nese název *Něžná labuť*; stránka s fotografiemi šátků s pestrými vzory má název *Luční motýl*; příspěvek o plavkách a doplňcích potřebných k vodě je nadepsán slovy *Jemné šumění vln moře* nebo například článek o spodním prádle v bílé barvě nese pojmenování *Probuzení v jarním slunci*.

Kromě nadpisů jednotlivých příspěvků se fantazie redaktorů zapojuje ve velké míře i v samotných textech. Zejména v magazínu Elle tyto snahy o obraznost a vzletnost slov mnohdy hraničí až s vytvářením poeticky laděných textů. Následující dva úryvky poslouží jako reprezentativní ukázka.

„Velké vlnobití a inspirace mořským světem – trend, který se objevoval pomalu, ale jistě od New Yorku po Milán, dostal v Paříži ty nejjasnější obrysy. Karl Lagerfeld vyslal na molo, které vypadalo jako kulisy z pohádky *O malé mořské víle*, modely lesknoucí se víc než pestrobarevné šupiny ryb, jemné jak mořské řasy a ve svůdných odstínech chapadel mořských sasaneček. Vlhké sčesané vlasy i třpytící se rty jen dokazovaly, že měkkost a „vlnění“ jsou prvkem, který na jaře a v létě bude mít co říct.“

(Elle, leden 2012, článek o módních trendech na jaro a léto 2012 s názvem První odhalení, s. 9)

„Jak vypadá zamilovanost? Je to záplava květin na dlouhých, tenkých šatech? Jsou to tlumené barvy, baletní šifon a ozvěny *Labutího jezera*? Je to panenská bílá? Jemné pastelové tóny a pířka? Flóra a fauna? Motýli? Nebo snad krajka? Je cosi velmi osvěžujícího na romantice v její zcela čiré podobě, v plně ženské formě – stojí jako protiklad k architektonicky čistému minimalismu. Ovšem jako nejpřitažlivější se teď jeví střední cesta mezi těmito dvěma proudy – svěbytný druh lineární a moderní romance. Je plná lásky a optimismu. Jsou to šaty, do kterých se můžete zamilovat.“

(Elle, květen 2011, článek o jarní módě s názvem Májové opojení, s. 25)

Zajímavou odlišností od dívčích titulů je rovněž fakt, že typ expresivity vyjádřený repertoárem specifických sufixů se v módních rubrikách obou studovaných titulů prakticky neobjevuje.

V obou ženských časopisech jsme také zaznamenali zvýšenou frekvenci tzv. kvantifikačně-intenzifikačních prefixoidů. Ve slovní zásobě módních a kosmetických rubrik dominují formanty *maxi-* a *mini-*, opět s rozkolísaným grafickým záznamem (*maxisukně, maxi náušnice, maxi klobouk, minisukně, mini kosmetický produkt, minibalení*). Zajímavé je, že v porovnání s dívčími periodiky se takřka vůbec nevyskytuje prefixoid *mega-*. Jeho absence je však nahrazena synonymním formantem s intenzifikačním významem *ultra-*, popř. původně latinské *extra* (*ultrasexy semišové kozačky, ultrašetrná krémová peelingová maska, ultramoderní flitrované psaníčko, extra luxusní kolekce hodinek*).

Dalším předmětem našeho zájmu budou anglicismy. V obsahu časopisu Elle se anglicismy neobjevují, názvy rubrik jsou výlučně české, popř. jsou tvořeny slovy zdomácnělými (*Trend, Móda, Krása, Témata, Mix*), obsahy Harper's Bazaar zahrnují kromě českých i názvy anglické (*High Fashion, Styl, Inspirace, Beauty, Tělo, Lidé, Cesty* aj.)

V obou časopisech se vyskytují standardně takové anglicismy, jak jsou např. *design, backstage* (zákulisí), *make-up, peeling, look, image, outfit, show, sex-appeal, sexy, trendy, vintage*. Zajímavým faktem je, že ženský časopis Elle se uchyluje k mnohem častějšímu užívání anglických slov i na místech, kde existují funkční a běžně užívané české výrazy (např. *Ukažte se na meetingu* (schůzce, jednání) *v metalických kalhotách s kožešinou a velkou kabelou*; *Navštívili jsme headquarters* (sídlo, ústředí) *Dolce&Gabbana*; *Udělejte si domácí spa* (lázně); *Cruise* (námořnická) *kolekce se pyšní bohatými a sytými potisky*). Časopis Elle předpokládá u svých modelových čtenářek znalost cizích jazyků – anglickým výrazům dává přednost pravděpodobně proto, že cizojazyčné prvky považuje za prestižnější a módnější.

Kromě výše zmíněných větších či menších rozdílů se projevuje i celá řada znaků shodných nejen s Cosmopolitanem, ale i s dívčími časopisy. Tak například se také upřednostňuje specifikace jednotlivých kusů oblečení všude tam, kde je diferenciací možná. Pojmenování různých druhů oblečení bývají doprovázena přívlastkem zpravidla označujícím materiál nebo způsob výroby oblečení (*plisovaná sukně, lurexová košile, saténový top, hedvábné*

šaty, úpletová kabelka). Tyto konstrukce jsou celkově méně rozvinuté co do počtu atributů, než bývají v dívčích časopisech. Dalším společným znakem je specifikace barevného odstínu – vybrané odstíny jsou blíže určovány příslovcem vyjadřujícím sytost či výraznost (*jiskřivě stříbrná, jasně červená, neonově růžová*), dále se hojně objevuje pouze nositel daného barevného odstínu (*broskvová, fuchsiová, limetková, malinová*), výjimkou nejsou ani poetické přívlastky či příslovce (*hravě zelená, andělská/panenská bílá, nebesky modrá, snově růžová*).

Rovněž i v časopisech *Elle* a *Harper's Bazaar* se objevují hodnotící adjektiva – s mnohými z nich jsme se setkali již u jiných časopisů, např. *žhavý, sexy, glamour, trendy/trendový, stylový, šik* (*Bazaar*) / *chic* (*Elle*). Jiná adjektiva se vyskytují často a pravidelně pouze v těchto dvou titulech – např. *ikonický, luxusní, překrásný, unikátní*. Zajímavým zjištěním je, že u časopisu *Elle* bylo v mnoha případech zaznamenáno anglické adjektivum *cool* se stylovou příslušností do vrstvy slangu, jehož výskyt byl dosud omezen pouze na časopisy pro dívky.

4. Rubriky o partnerských i jiných vztazích

Rubriky tohoto typu jsou zaměřené primárně na zakládání, udržování, formování či zkvalitňování vztahů mezi lidmi. Mezi oběma zvolenými tituly je jistý rozdíl v přístupu redaktorů ke zpracování takto orientovaných témat. Zatímco v *Harper's Bazaar*u mají redaktori tendenci pojímat dané problémy obecně a svá tvrzení dokládat různými úryvky z knih, výzkumy, statistikami, názory odborníků, eventuálně zkušenostmi čtenářek, redaktori v *Elle* používají jako výchozí bod vlastní zkušenosti či prožitky, které souvisí s probíraným tématem. Tento rozdíl by mohl být rovněž popsán jako rozdíl v přítomnosti redaktora v konkrétním textu. Čtenářky při čtení magazínu *Elle* neustále vnímají „existenci“ redaktora v textu, neboť se aktivně projevuje a dává o sobě čtenářkám vědět (mimo jiné i formálně, tedy použitím 1. osoby singuláru). Naproti tomu čtenářky *Harper's Bazaar*u o tvůrci článku zpravidla neví – zůstává tedy v pozadí a jeho přítomnost je zastřena obecnějším charakterem článku. Srovnajme následující začátky článků.

„Single ženy útočí“

Pretext: „Proč jsou zadaní muži stále žádanější kořistí single žen? Jsou zadaní partneři přitažlivější? Poslední průzkumy naznačují, že dnešní svobodné ženy vykazují výraznější přitažlivost vůči zadaným mužům.“

„Psycholožky Melissa Burkley a Jessica Parker si všimly, že ženy si často stěžují, že všichni přijatelní muži jsou zabráni jinou ženou. Obě dámy napadlo tuto tezi obrátit a rozhodly se prozkoumat možnost, zda single ženy automaticky nehodnotí zadané muže jako lepší partnery. (...)“

(Harper's Bazaar, březen 2011, s. 108)

„To přece nejsem já!“

Pretext: „Proč nám pohled na vlastní fotografii vždycky způsobí takové rozčarování, i když v zrcadle se SAMI SOBĚ LÍBÍME? Barbora Šťastná se zamýšlí, jak vypadáme v očích těch druhých.“

„Ten den jsem měla pocit, že mi to opravdu sluší. Myslím, že pár lidí mi to na tom večírku dokonce řeklo. Abyste rozuměli, vypravila jsem se na narozeninovou oslavu své kamarádky a chtěla jsem vypadat fakt dobře. Pár dní předtím jsem byla u kadeřníka. Vzala si šaty, o kterých jsem nepochybovala ani vteřinu. Dala jsem si záležet na make-upu. (...)“

(Elle, leden 2012, s. 82)

Tato diference může být do jisté míry důsledkem toho, že v časopise Elle se v pretextech objevuje jméno autora – spojení konkrétního článku s konkrétní osobou je tak posilněno a zdůrazněno. Většinou se jméno a příjmení redaktora objevuje ve více či méně stereotypních konstrukcích (např. *Jméno Příjmení* vám prozradí/poradí/vysvětlí/odhalí apod.).

Rubriky zaměřené na vztahy se vyznačují častými referencemi na odborníky v oblasti psychologicko-psychiatrické, ale také se odvolávají na různé výzkumy, studie a statistické údaje (podobně jako v časopise Cosmopolitan). Zejména v časopise Harper's Bazaar se pracuje s takovými zdroji, jako jsou citáty význačných historických osobností. Tyto reference slouží v mnoha případech jako prostředek k uvedení daného tématu – bývají součástí tzv. pretextů, které nevšedním a poutavým způsobem nastiňují téma článku. O tom svědčí následující krátké ukázky.

„Každý muž má právě tolik ješitnosti, kolik mu chybí rozumu.“ tvrdil německý filozof Friedrich Nietzsche.

(Harper's Bazaar, březen 2011, článek Proč jen jsou ti muži ješitní?, s. 116)

„Chytrá žena má miliony nepřátel – všechny hloupé muže,“ řekla rakouská spisovatelka Marie von Ebner-Eschenbach.

(Harper's Bazaar, březen 2011, článek Příliš chytrá žena, s. 120)

„Muž se žení z nudy, žena se vdává ze zvědavosti. Zklamou se oba,“ byl přesvědčený irský spisovatel a dandy Oscar Wilde.

(Harper's Bazaar, červenec 2011, článek Žena akční, muž lenivý?, s. 82)

Co se týče slovní zásoby, tak se v obou časopisech dává přednost v naprosté většině případů spisovné či hovorové češtině. Jakékoliv nespisovné útvary národního jazyka jsou zde nevyužity. V rámci spisovné češtiny se výrazně profiluje tendence užívat slova cizího původu a okrajově také poetismy. Formální stránka sdělovaných obsahů, tedy použitý jazyk, jde ruku v ruce s celkovým laděním a vyzněním článků. Díky použitému jazyku působí články velmi vážně, mnohdy až naléhavě, a přikládají velkou důležitost zprostředkovaným informacím. Dalším z faktorů, které podporují vážné vyznění článků, je menší využití expresivity ve všech jejích podobách. Tak například se ve znatelně menší míře než u předchozích magazínů setkáme s typem expresivity inherentní a adherentní, neužívají se zde ani další expresivní prostředky, jako jsou například citoslovce a emotikony.

5. Působení na čtenářku z hlediska psychologie

Ženské časopisy Harper's Bazaar a Elle sice nepatří k typu periodik, které by nepokrytě proklamovaly své feministické zaměření, přesto se ale řadí k časopisům, které si v dobové módě genderových studií kladou za cíl vymezovat a upevňovat postavení ženy ve společnosti. Orientují se zejména na její finanční a s tím spojenou existenční nezávislost, samostatnost a schopnost prosadit se a být úspěšná ve všech směrech. V tomto smyslu je zde oproti časopisu Cosmopolitan důležitý rozdíl. Zatímco se redaktoři Cosmopolitanu tematickým zaměřením svých článků snaží čtenářkám zvyšovat sebevědomí a posilovat vědomí vlastní hodnoty a jedinečnosti, časopisy Harper's Bazaar a Elle už dopředu kalkulují s tím, že si je koupí žena sebevědomá a s důvěrou ve vlastní schopnosti. Jsou to „ženy, které si jsou vědomy své ceny, společenské prestiže a finančního ohodnocení a zároveň dokážou sladit vysoké pracovní nasazení se svým životem rodinným“ (Čmejková, 1997, s. 155).

S tímto faktem korespondují například i slova uvedená na oficiálních stránkách vydavatelství Elle, tedy že „časopis Elle svým čtenářkám nic nediktuje, naopak: pomáhá jim najít jejich vlastní, osobitý styl, inspiruje je, motivuje a probouzí jejich kreativitu a vizuální citění“¹⁶. Podobně se i magazín Harper's Bazaar stylizuje do role „pouhého“ inspirativního průvodce a rádce. Toto se zdá být velmi dobrou strategií – časopisy tak dopředu alibisticky upozorňují na to, že se nesnaží o žádnou manipulaci s čtenářkou (což v případě jakéhokoliv média není reálné).

Na čtenářku mohou zvláště podmanivě působit slova s velmi silným pozitivním nábojem – často to jsou slovesa, jejichž sémantika se dotýká citů, vášní či vzplanutí (*šaty na večírky a plesy, které budete milovat navždy; tento elegantně provokativní look nadchne i vás; nová kolekce šperků vás uchvátí*). Výjimkou nejsou ani obzvláště sugestivní formulace říkající čtenářce, co musí, nebo dokonce nesmí (*Elle představuje čtyři typy oblékání, které prostě musíte znát; tuhle událost NESMÍTE minout!; letos nutně potřebujete lacláče a košilové šaty; bez maxi sukní se toto léto rozhodně neobejdete*).

Zvláště časopis Elle usiluje pronikavěji a agresivněji o vytvoření jakési komunity žen sdružované obchodní značkou Elle, která operuje s takovými hodnotami, jako je výlučnost, vytříbenost a luxus. V této komunitě je čtenářce nabízeno exkluzivní členství. V celém časopise je tato obchodní značka neustále zdůrazňována, např. *Vstupte s Elle do dospělé společnosti na úrovni!, Elle objevila bezchybnou výbavu do nového roku, Návrhář Roland Mouret hovořil s Elle o své lásce k ženám, Kinga Rajzak nechala Elle nahlédnout do svého soukromí i minulosti*.

Za dalším strategickým působením na psychiku čtenářky se skrývá více či méně úspěšně maskovaná reklama na zboží. Tento jev není vlastní pouze těmto titulům, setkali jsme se s ním i u předchozích analyzovaných periodik. I v tomto případě se nám reklama snaží vsugerovat, že bez propagovaného zboží (nejčastěji oblečení či kosmetické výrobky) je náš život neúplný a nedokonalý. Vzhledem k tomu, že reklamě jakožto jednomu z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace byl věnován prostor již dříve u předchozích titulů v rámci pojednání o psychologickém působení na čtenáře, rozebírat její působení detailněji zde už nebudeme.

¹⁶ Převzato doslovně z webových stránek http://www.burdamedia.cz/index_elle.php.

Základní rysy časopisů pro dívky a ženy

Prvním jevem, kterým se zde budeme zabývat, je tzv. konverzacionalizace jazyka. Tento jev je typický obecně pro veškerou mediální komunikaci ve všech jejích podobách, tedy v tištěné, mluvené i elektronické podobě. Velmi silně se projevuje i na analyzovaném specifickém žánru tištěné časopisecké produkce. Konverzacionalizace je projevem jedné z hlavních vývojových tendencí jazyka, tzv. demokratizace („působení běžně mluveného jazyka na jazyk spisovný, uplatňováním těch prvků ve spisovné normě, které jsou shodné s prostředky jazyka běžně mluveného“¹⁷), která se v jazykové praxi uplatňuje společně s její protichůdnou tendencí k intelektualizaci. Podle Světlý Čmejrkové spočívá podstata konverzacionalizace v takových průvodních vlastnostech současného mediálního diskurzu, jako jsou neoficiálnost, neformálnost, uvolněnost, nenucenost, familiarizace a kolokvializace (Čmejrková, 2008, s. 89). Média si dobře uvědomují, že potřebují získat potenciálního čtenáře/diváka na svou stranu, a k tomuto účelu se může oficiální a formální způsob komunikace zdát nevhodný, neboť v sobě skrývá prvky nadřazenosti. Proto stále častěji a ve větší míře proniká do veřejného diskurzu uvolněnost, která „se snaží oslabit dojem institucionální autoritativnosti, eliminovat prvky nadřazenosti a nahradit ji přívětivostí a vlídností, dožadující se zájmu a vmlouvající se do přízně publika“ (Čmejrková, 2008, s. 90).

V tomto směru se zdají být nejaktivnější časopisy pro mladší čtenářky (zejména Bravo), kde dochází nejen k integrování prvků hovorové češtiny (stále ještě považované za spisovnou), ale i k masivnímu pronikání prvků nespisovných substandardů národního jazyka do článků jednotlivých autorů (slang, obecná mluva, obecná čeština jako středočeský interdialekt). Ženské časopisy jsou co se týče konverzacionalizace obsahu svých článků více zdrženlivé a zpravidla se neuchylují k nespisovnému vyjadřování, přesto je zde také žádoucí vytvořit jazykově uvolněné a neoficiální texty. K tomuto účelu slouží především užívání hovorové češtiny, idiomatických spojení a příznakové slovní zásoby.

Druhým společným rysem je tzv. syntetická personalizace. Každé periodikum pro dívky a ženy si konstruuje imaginárního čtenáře, kterého si ale pouze představuje. Jak vysvětluje Světlá Čmejrková, tento postup „kompenzuje fakt, že původce aktuálního příjemce nezná osobně, obrací se k mase, ale vytváří dojem, že každého jedince v mase bere jako

¹⁷ Definice Aloise Jedličky uvedená ve studii Ladislava Janovce K projevům jazykových vývojových tendencí v současné češtině, otištěné v Naší řeči, ročník 90, 2007.

individuum“ (Čmejrková, 1997, s. 152). Tato promyšlená strategie vytváří velmi sugestivní iluzi individualizovaného oslovení čtenáře, je to tedy jedna z nejagresivnějších taktik, které daná periodika používají k podmanění čtenářů. Kromě samotného oslovení čtenáře se touto komunikační strategií simuluje dialog, nebo dokonce i důvěrný a velmi blízký vztah mezi původcem a recipientem.

Obecně platí, že média se snaží hovořit tímž jazykem, jakým hovoří předpokládání adresáti. Jazyk se v tomto případě stává nástrojem, který simuluje sdílení stejných hodnot a zájmů, jako mají adresáti. Zvláště v časopisech pro dívky se zapojováním běžné mluvy, slangu a řidčeji i obecné češtiny do jazykového plánu časopisu dociluje větší přitažlivosti pro cílovou skupinu právě napodobením komunikačního prostředí přirozeného pro dospívající dívky. Mladí lidé cítí potřebu vyniknout a být originální, vymezit se nejen vůči ostatním generacím, ale především najít si pevnou pozici uvnitř kolektivu svých vrstevníků. Jedna z možností, jak tuto touhu po výlučnosti naplnit a jak svou osobnost odlišit od ostatních, je právě specifické vyjadřování – tedy to, co například slangová mluva bezpochyby nabízí. Jak poznamenává Jaroslav Hubáček ve své knize o slanzích, motivací pro tvoření slangismů je kromě snahy o pojmenování nových skutečností také snaha o jazykové vyjádření variability afektivního života. Tato variabilita se jeví „jako úsilí o originalnost výrazu a jeho aktualizaci, jako smysl pro hravost a exkluzivnost“ (Hubáček, 1981, s. 10).

Dalším jevem, na který jsme v průběhu práce naráželi velmi často, jsou anglicismy, které se velkou měrou podílejí na jazykové výstavbě těchto časopisů. Je zcela zákonité a přirozené, že se lexikum českého jazyka (a i jiných moderních jazyků) obohacuje o nové prvky, které se následně stávají plnohodnotnou složkou domácí slovní zásoby. Problémem v této oblasti bývá však vhodnost či přijatelnost takových výrazů, zejména mluvíme-li o mluvě mladé generace více či méně zdařile napodobené v časopisech. V celé řadě případů se v české slovní zásobě objevují různě adaptovaná anglická slova, která jsou v konkurenčním vztahu k domácím, běžně užívaným a funkčním ekvivalentům. Tento jev do značné míry souvisí s tzv. módou v jazyce, kterou František Daneš definuje jako „nápadnou zálibu v některých slovech či obratech, které jsou přitažlivé a populární pro velké skupiny lidí (zejména mladé a střední generace)“ (2009, s. 229). Přejímání prvků z anglického lexika je podmíněno globalizací angličtiny. Angličtina se jako cizí jazyk vyučuje na prvním místě téměř na všech základních i středních školách – mladí lidé tedy

tento jazyk ovládají alespoň na základní komunikační úrovni. Jak ale upozorňuje Diana Svobodová ve své knize Internacionalizace současné české slovní zásoby, „z dlouhodobějšího hlediska je zřejmé, že v průběhu vývoje našeho jazyka všechno nepotřebné a módní časem odpadne a přetrvá jen to, co je vhodné a funkční, případně také dle situace účinné, ekonomické, přiměřené a systémové“ (2007, s. 129).

Kromě anglicismů jsou frekventované a oblíbené také prefixoidy s kvantifikačně-intenzifikačním významem – vyskytují se jak v dívčích, tak ženských časopisech (v časopisech pro dívky však výrazně více). Tento globální trend vytváření jazykových prostředků vyjadřujících největší/nejmenší možnou míru kvantity a kvality je do značné míry odrazem hodnot soudobé společnosti. „Důležitým rysem převládajícího západního životního stylu je neustálé hledání něčeho nového, pokud možno stále intenzivnějšího, něčeho, co je často dovedeno do krajnosti, resp. k hranici, která je v tu chvíli za krajní považována, a to ať už jde o konzumní oblast spojenou s obchodem, marketingem a reklamou, nebo o citovou oblast člověka a jeho zážitky“ (Opavská, 2003, s. 36).

Jelikož jsme v této práci věnovali prostor rovněž i neverbální a verbální komunikaci na titulních stranách, uzavřeme tuto část krátkým pojednáním o titulních stranách obecně, zvláště jejích funkcích.

Titulní strana je důležitou součástí každého periodika, v širším slova smyslu i veškeré tištěné produkce zahrnující i knihy. Přihlédneme-li k faktu, že nepopiratelnou funkcí všech typů médií je tvorba zisku, můžeme titulní stranu hodnotit jako nejdůležitější část časopisu z hlediska oslovení potenciálního čtenáře a s tím souvisejícím potenciálním ziskem. Právě titulní strana je to první, s čím se zákazník setkává na novinových stáncích či v prodejnách. Společně s celkovým grafickým ztvárněním a fotografií na titulní straně jsou to také novinové a časopisecké titulky, které pomáhají oslovit modelového čtenáře, upoutat jeho pozornost, vzbudit zájem o obsah časopisu a tím stimulovat následnou koupi. Každé periodikum se orientuje na jinou cílovou skupinu, tomu odpovídá jazyk i styl titulků.

Ladislava Michálková ve svém článku v Jazykovědných aktualitách zmiňuje několik základních funkcí titulků (2007, s. 26):

- 1) Upoutávací a orientační

- podstatou této funkce je upoutat pozornost čtenáře, usnadnit orientaci na

stránkách a v dílčích rubrikách, dále také naznačit důležitost článků

- u této funkce má významnou úlohu nejen složka jazyková, ale i grafická

2) Agitační

3) Informativní

4) Hodnotící

- používání hodnotících přívlastků, ale i dalších slov, která naznačují stanoviska časopisu k danému tématu

Funkce agitační a hodnotící souvisejí se základní funkcí publicistiky – funkcí ovlivňovací.

Charakter titulků a podíl jednotlivých funkcí, které plní, se mění v závislosti na době a čtenáři, jemuž je tiskovina určena. V současné žurnalistické praxi je u titulků zachována orientační funkce, ale od devadesátých let do popředí výrazně vstupuje úloha poutací a výtvarná (Bartošek, 1997, s. 62).

Titulky se vyznačují kondenzovanou formou – vzhledem k omezeným prostorovým možnostem bývají stručné, zároveň ale musí být dostatečně zajímavé, aby u čtenáře podnítily zájem o plný text.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo charakterizovat z jazykového hlediska tři vybrané časopisy pro dívky a tři vybrané časopisy určené ženám, které v současné době nabízí tuzemský časopisecký trh. Při práci s konkrétními výtisky a při jejich následném zpracování bylo zjištěno, že obecně tento druh časopisů usiluje u svých modelových čtenářek prakticky o totéž. Jak dívčím, tak ženským časopisům jde především o to, aby v životě dívky či ženy zaujímaly postavení jakési velmi blízké, důvěryhodné a spolehlivé kamarádky, která nejlépe zná zájmy, potřeby, tužby a přání čtenářky a která rovněž ví, jak dojít jejich naplnění. Můžeme tedy říci, že časopisy pro ženy vycházejí z tradice těch dívčích, kterou dále rozvíjejí a přizpůsobují zájmům a hodnotám starších čtenářek. V jistém smyslu si tedy dívčí časopisy „předpřipravují“ svou čtenářku k odběru podobně zaměřených časopisů v pozdějším věku. V případě obou typů časopisů je velmi silně zastřen fakt, že i tato média usilují o finanční zisk, nikoliv o dobro a blahobyt svých odběratelek.

Zásadní rozdíl můžeme spatřit v tom, jakou roli hraje jazyk v dívčích a jakou v ženských časopisech. Redakce dívčích časopisů sází na jazyk jako jeden z nejdůležitějších prostředků pro oslovení a upoutání cílové skupiny – jazyk těchto časopisů je uměle vytvářen a v podstatě napodobuje mluvu s největší pravděpodobností odlišnou od té, která je vlastní členům redakce. Vzorem je zde jakási představa o tom, jak vypadá komunikace dnešní dospívající generace. U ženských časopisů jsme svědky opačné tendence – v používaném jazyce se odráží jiné atributy, např. distance, vážnost, respekt. Tyto časopisy tedy na první pohled nejsou tak agresivní a podbízivé ve své komunikaci s čtenářkou, při podrobnějším zkoumání ale zjistíme, že apelativnost a sugestivnost je zde přenesena z formální (jazykové) roviny spíše na rovinu psychologickou. Ženské časopisy působí na čtenářku spíše podprahově, tedy ne tak nápadně a okázale. S tím do značné míry souvisí i výběr jazykových prostředků. Časopisy pro mladší čtenářky se snaží zaujmout až nadužíváním takových jazykových prostředků, které jsou považovány za módní a jazykově atraktivní (anglicismy, slangová a jiná nespisovná slova, kvantifikačně-intenzifikační prefixoidy, emotikony aj.), naopak ženské časopisy se v tomto jeví umírněnější. To ale v žádném případě neznamená, že by se takovýmto prostředkům zcela vyhýbaly.

Seznam použitých informačních zdrojů

- BARTOŠEK, Jaroslav. Jazyk žurnalistiky. In *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha : Academia, 1997, s. 42 – 67. ISBN 80-200-0617-6.
- BOZDĚCHOVÁ, Ivana. Vliv angličtiny na češtinu. In *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha : Academia, 1997, s. 271 – 279. ISBN 80-200-0617-6.
- ČECHOVÁ, M.; CHLOUPEK J.; KRČMOVÁ M. *Současná česká stylistika*. Praha : ISV nakladatelství, 2003. ISBN 80-86642-00-3.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá. Jazyk dívčích časopisů. In *Čeština, jak ji znáte i neznáte*. Praha : Academia, 1996, s. 200 – 203. ISBN 200-0589-7.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá. Jazyk médií a jeho konverzacionalizace. *Jazykovědné aktuality*, 2008, roč. 45, č. 3 a 4, s. 87 – 100. ISSN 1212-5326.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá. Jazyk pro druhé pohlaví. In *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha : Academia, 1997, s. 146 – 158. ISBN 80-200-0617-6.
- DANEŠ, František. Móda v jazyce. In *Kultura a struktura českého jazyka*. Praha : Karolinum, 2009, s. 229 – 232. ISBN 978-80-246-1648-3.
- DANEŠ, František. Xenismy v dnešní češtině. In *Kultura a struktura českého jazyka*. Praha : Karolinum, 2009, s. 233 – 239. ISBN 978-80-246-1648-3.
- FILIPEC, J.; DANEŠ, F.; MACHAČ, J. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. 3. opr. vyd. Praha : Academia. ISBN 80-200-1080-7.
- GREPL, M.; HLADKÁ Z.; JELÍNEK M., a kol. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. opr. vyd. Brno : Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-980-5.
- HUBÁČEK, Jaroslav. *O českých slanzích*. 2. dopl. a přeprac. vyd. Ostrava : Profil, 1981. ISBN 48-011-81.
- HUGO, J.; FIDLEROVÁ M.; ADÁMKOVÁ K. *Slovník nespisovné češtiny : Původ a historie slov*. 3. rozšíř. vyd. Praha : Maxdorf, 2009. ISBN 978-80-7345-198-1.
- JANOVEC, Ladislav. K projevům jazykových vývojových tendencí v současné češtině. *Naše řeč*, 2007, roč. 90, č. 2, s. 57 – 66. ISSN 0027-8203.
- KRAUS, Jiří a kol. *Nový akademický slovník cizích slov*. Praha : Academia, 2006. ISBN 80-200-1415-2.

- MACHOVÁ, S.; ŠVEHLOVÁ M. *Sémantika & pragmatická lingvistika*. Praha : Univerzita Karlova v Praze – Pedagogická fakulta, 2001. ISBN 80-7290-061-7.
- MARTINCOVÁ, O.; MEJSTŘÍK, V.; RANGELOVÁ, A. *Nová slova v češtině : Slovník neologizmů*. Praha : Academia, 1998. ISBN 80-200-0640-0.
- MARTINCOVÁ, O.; MEJSTŘÍK V.; JANOVEC, L. *Nová slova v češtině 2 : Slovník neologizmů*. Praha : Academia, 2004. ISBN 80-200-1168-4.
- MARTINCOVÁ, O.; SAVICKÝ N. Hybridní slova a některé obecné otázky neologie. In *Slovo a slovesnost*, 1987, roč. 48, č. 2, s. 124 – 139. ISSN 0037-7031.
- MICHÁLKOVÁ, Ladislava. Novinové titulky před 20 lety a dnes. *Jazykovědné aktuality*, 2007, roč. 44, č. 1 a 2, s. 25 – 36. ISSN 1212-5326.
- NIŠEVA, Božana. K jednomu zvláštnímu typu internacionalizmů – tzv. emotikony a akronymy. In *Internacionalizmy v nové slovní zásobě*. Praha : Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky, 2003, s. 220 – 228. ISBN 80-86496-11-2.
- OPAVSKÁ, Zdeňka. Krajní póly fungování kvatifikačně-intenzifikačních prefixoidů?. In *Internacionalizmy v nové slovní zásobě*. Praha : Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky, 2003, s. 35 – 41. ISBN 80-86496-11-2.
- PALA, K.; VŠIANSKÝ J. Slovník českých synonym. 3. dopl. vyd. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 2000. ISBN 80-7106-450-5.
- REJZEK, Jiří. K formální adaptaci anglicismů. *Naše řeč*, 1993, roč. 76, č. 1, s. 26 – 30. ISSN 0027-8203.
- SIXTOVÁ, Hedvika. K otázce adjektiv ovlivněných angličtinou v češtině a bulharštině. In *Internacionalizmy v nové slovní zásobě*. Praha : Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky, 2003, s. 99 – 105. ISBN 80-86496-11-2.
- SVOBODOVÁ, Diana. Cizojazyčné lexikální přejímky užívané v komunikaci na chatu. *Naše řeč*, 2007, roč. 90, č. 2, s. 67 – 80. ISSN 0027-8203.
- SVOBODOVÁ, Diana. *Internacionalizace současné české slovní zásoby*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Pedagogická fakulta, 2007. ISBN 978-80-7368-308-5.
- ZIMA, Jaroslav. *Expresivita slova v současné češtině : Studie lexikologická a stylistická*. Praha : ČSAV, 1961.

Resumé, klíčová slova

Česky: Tato bakalářská práce se zabývá analýzou celkem šesti vybraných časopisů z jazykového hlediska, z toho jsou tři určené dívkám (s výjimkou časopisu Brava, jehož cílová skupina je tvořena mimo dívek i chlapci) a tři určené ženám. Každý titul je nejprve krátce představen – úvod zahrnuje stručnou charakteristiku časopisu a informace o periodicitě, cílové skupině, prodaném nákladu a v neposlední řadě také o tematickém zaměření. Po úvodu následují samotné rozborů jednotlivých časopisů. V závěru práce se autorka věnuje vybraným jevům, které jsou typické pro daný typ tiskovin nebo které se objevují napříč všemi vybranými tituly. K práci bylo přistupováno z interdisciplinárního hlediska, neboť není možné s ohledem na zkoumaný materiál abstrahovat od filozofických a psychologických disciplín jazyka (sémantika, psycholingvistika, pragmatika aj.) Práce klade zvláštní důraz na lexikální rovinu, ale nevyhýbá se ani jevům morfologickým a stylistickým. Syntaktická rovina je zpracována reprezentativně za jeden dívčí a jeden ženský časopis – a to z toho důvodu, že se syntaktická rovina v jiných časopisech neprojevuje zásadně výrazně či odlišně od toho, co již bylo napsáno u vybraných titulů. Kromě základních jazykových rovin bylo rovněž přihlédnuto k verbální a neverbální komunikaci na titulních stranách jednotlivých časopisů. Při analýze jednotlivých časopisů byla uplatňována stejná hlediska – s výjimkou časopisu Brava. Důvody pro to jsou především odlišná tematická orientace tohoto časopisu a zastoupení a frekvence některých vypořizovaných jevů či tendencí. Cílem této práce je odhalit základní jazykové principy, na kterých se časopisy pro dívky a ženy budují, a nastínit možný psychologický dopad na čtenářku skrze jazyk užitý v těchto časopisech.

Anglicky: This bachelor thesis deals with the analysis of the overall number of six selected magazines from the linguistic point of view, from which three magazines are for girls (except for the magazine Bravo whose target group includes also boys) and three for women. First, each title is introduced – the introduction covers such information as periodicity, target group, circulation and also thematic orientation of corresponding magazines. After the introduction come individual analyses of the magazines. At the end of the thesis the author pays attention to phenomena which are typical for magazines of that kind or which appear throughout all selected magazines. The author applied an interdisciplinary point of view because it is not possible to abstract away from philosophical and psychological linguistic disciplines (semantics, psycholinguistics, and

pragmatics). The work puts special emphasis on the lexical level but it does not avoid morphological and stylistic phenomena. The syntactic level is dealt with representatively in one girl's and one women's magazine because the syntactic level of other magazines does not differ much from what has been written within the chosen titles. Except for the linguistic levels, the verbal and non-verbal communication on title pages have also been taken into consideration. In the analysis of the individual magazines, there have been applied the same criteria with an exception of the magazine Bravo. The reasons for that are mainly different thematic orientation of this magazine and the representation and frequency of some observed phenomena or tendencies. The main aim of this thesis is to discover basic linguistic principles on which girl's and women's magazines are based and suggest possible psychological impacts on the reader through the language used in these magazines.

Klíčová slova: dívčí časopis, ženský časopis, slovní zásoba, anglicismy, slangová slova, expresivita, psychologie

Key words: girl's magazine, women's magazine, lexicon, anglicisms, slang words, expressivity, psychology